

DINÁMICAS DE CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS 2017-II

PRESENTADO POR:

MIGUEL ÁNGEL ARIZARODRIGUEZ 153003100

LEIDY PAOLA GUZMÁN SANDOVAL 153003112

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2017

DINÁMICAS DE CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS 2017-II

MIGUEL ÁNGEL ARIZA RODRIGUEZ 153003100

LEIDY PAOLA GUZMÁN SANDOVAL 153003112

DIRECTOR

JORGE EDISON GARCÍA ÁLVAREZ

PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD

ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO

2017

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector Universidad De Los Llanos

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALEZ

Vicerrectora Académica Universidad De Los Llanos

JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNÁNDEZ CASALLAS

Director Escuela Administración y Negocios

JAVIER DÍAZ CASTRO

Director Centro De Investigación Facultad Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora De Programa De Mercadeo

Nota de aceptación

Matilde Elisa Villamil Gomez

Jurado 1

Diana Riveros Castañeda

Jurado 2

BLANCA IRIRS PINILLA

Director Programa De Mercadeo

JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ

Director Trabajo De Grado

Villavicencio, 27 noviembre de 2017

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus más sinceros agradecimientos por el apoyo y la motivación recibida:

Primeramente, a Dios por estar presente en esta etapa universitaria, por bendecirnos y guiarnos a lo largo de nuestras vidas. Por darnos la oportunidad de vivir, de estar, de compartir y de aprender cada día.

El agradecimiento más profundo y sentido va a nuestras familias pues son ustedes la principal razón por la cual alcanzamos esta meta, por verlos felices y enorgullecidos es que estamos donde estamos.

Agradecemos también de manera especial al Docente Jorge Edison García, el cual desde el principio estuvo entusiasmado con nuestro proyecto de grado y amablemente aceptó ser director. De igual forma, destacamos la excelente labor que desempeño.

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3	JUSTIFICACIÓN	4
4	OBJETIVOS	5
4.1	Objetivo general	5
4.2	Objetivos específicos	5
5	MARCO REFERENCIAL.....	6
5.1	Estado del arte	6
5.2	Marco teórico.....	11
5.3	Marco conceptual	13
5.3.1	Dinámicas de consumo.....	13
5.3.2	Cultura.....	13
5.3.3	Comportamiento del consumidor	13
5.3.4	Análisis del mercado	14
5.3.5	Segmentación de mercado.....	14
5.3.6	Segmentación Demográfica	14
5.3.7	Segmentación Sociocultural	15
5.3.8	Etnografía	15

5.3.9	Etnomarketing	16
5.4	Marco geográfico.....	16
6	METODOLOGIA.....	17
6.1	Tipo de investigación.....	17
6.2	Fuentes de información	17
6.2.1	Información primaria.....	18
6.2.2	Información secundaria.....	18
6.3	Marco muestral	18
6.3.1	Muestreo probabilístico estratificado	18
6.3.2	Tamaño de la muestra	18
7	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	20
7.1	Análisis univariado	20
7.2	Análisis bivariado	57
8	CONCLUSIONES.....	110
9	BIBLIOGRAFÍA	111

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 TAMAÑO DE MUESTRA	18
TABLA 2 EDAD DE LOS ESTUDIANTES	20
TABLA 3 SEXO DE LOS ESTUDIANTES	21
TABLA 4 ESTRATO DE LOS ESTUDIANTES	22
TABLA 5 CON QUIEN VIVE EL ESTUDIANTE	23
TABLA 6 FACULTAD DE LOS ESTUDIANTES	24
TABLA 7 CARRERA DE LOS ESTUDIANTES.....	26
TABLA 8 SEMESTRE DE LOS ESTUDIANTES	28
TABLA 9 QUIEN PAGA LA UNIVERSIDAD A LOS ESTUDIANTES	29
TABLA 10 DE QUIEN DEPENDEN ECONÓMICAMENTE LOS ESTUDIANTES	30
TABLA 11 LOS ESTUDIANTES TRABAJAN O NO	31
TABLA 12 INGRESOS DE LOS ESTUDIANTES SEMANALMENTE.....	32
TABLA 13 CUANTO SUELE GASTAR SEMANALMENTE LOS ESTUDIANTES.....	33
TABLA 14 LOS ESTUDIANTES AHORRAN O NO	34
TABLA 15 CUANTO AHORRAN LOS ESTUDIANTES	35
TABLA 16 USO DE SERVICIO FINANCIERO	36
TABLA 17 SERVICIOS FINANCIEROS	37
TABLA 18 OCIO.....	38
TABLA 19 ALIMENTACIÓN.....	39
TABLA 20 EDUCACIÓN.....	40
TABLA 21 TRANSPORTE.....	41
TABLA 22 INFLUENCIA ALIMENTO.....	42

TABLA 23 IMPORTANCIA ROPA	43
TABLA 24 IMPORTANCIA SEXO	44
TABLA 25 INFLUENCIA FAMILIA.....	45
TABLA 26 INFLUENCIA AMIGOS UNIVERSIDAD	46
TABLA 27 INFLUENCIA AMIGOS DEL TRABAJO	47
TABLA 28 INFLUENCIA AMIGOS NO UNIVERSIDAD.....	48
TABLA 29 INFLUENCIA PAREJA.....	49
TABLA 30 ACEPTACIÓN	50
TABLA 31 AUTOESTIMA	51
TABLA 32 PRESTIGIO	52
TABLA 33 AUTORREALIZACIÓN.....	53
TABLA 34 AUTORREALIZACIÓN ESPIRITUAL.....	54
TABLA 35 AUTORREALIZACIÓN LABORAL-PROFESIONAL	55
TABLA 36 AUTORREALIZACIÓN PERSONAL	56
TABLA 37 EDAD/QUIEN PAGA LA UNIVERSIDAD	58
TABLA 38 EDAD/DEPENDENCIA ECONÓMICA.....	60
TABLA 39 FACULTAD/TRABAJA	62
TABLA 40 FACULTAD/INGRESOS	63
TABLA 41 FACULTAD/GASTOS	68
TABLA 42 FACULTAD/AHORRA	73
TABLA 43 EDAD/SERVICIO FINANCIERO.....	74
TABLA 44 SEXO/SERVICIO FINANCIERO	76
TABLA 45 FACULTAD/OCIO	79

TABLA 46 FACULTAD/ALIMENTACIÓN	84
TABLA 47 FACULTAD/EDUCACIÓN	89
TABLA 48 SEMESTRE/TRANSPORTE	94
TABLA 49 SEXO/FAMILIA	99
TABLA 50 SEXO/AMIGOS UNIVERSIDAD	101
TABLA 51 SEXO/AMIGOS DEL TRABAJO	103
TABLA 52 SEXO/AMIGOS NO PERTENECIENTES A LA UNIVERSIDAD	106

LISTA DE GRAFICOS

ILUSTRACIÓN 1 EDAD DE LOS ESTUDIANTES	21
ILUSTRACIÓN 2 SEXO DE LOS ESTUDIANTES.....	22
ILUSTRACIÓN 3 ESTRATO DE LOS ESTUDIANTES	23
ILUSTRACIÓN 4 CON QUIEN VIVE EL ESTUDIANTE.....	24
ILUSTRACIÓN 5 FACULTAD DE LOS ESTUDIANTES.....	25
ILUSTRACIÓN 6 CARRERA DE LOS ESTUDIANTES	27
ILUSTRACIÓN 7 SEMESTRE DE LOS ESTUDIANTES.....	28
ILUSTRACIÓN 8 QUIEN PAGA LA UNIVERSIDAD A LOS ESTUDIANTES.....	29
ILUSTRACIÓN 9 DE QUIEN DEPENDEN ECONÓMICAMENTE LOS ESTUDIANTES.....	30
ILUSTRACIÓN 10 LOS ESTUDIANTES TRABAJAN O NO.....	31
ILUSTRACIÓN 11 INGRESOS DE LOS ESTUDIANTES SEMANALMENTE	32
ILUSTRACIÓN 12 CUANTO SUELEN GASTAR SEMANALMENTE LOS ESTUDIANTES	33
ILUSTRACIÓN 13 LOS ESTUDIANTES AHORRAN O NO	34
ILUSTRACIÓN 14 CUANTO AHORRAN LOS ESTUDIANTES	35
ILUSTRACIÓN 15 USO DE SERVICIO FINANCIERO	36
ILUSTRACIÓN 16 SERVICIOS FINANCIEROS	37
ILUSTRACIÓN 17 OCIO	38
ILUSTRACIÓN 18 ALIMENTACIÓN	39
ILUSTRACIÓN 19 EDUCACIÓN.....	40
ILUSTRACIÓN 20 TRANSPORTE	41
ILUSTRACIÓN 21 INFLUENCIA ALIMENTO	42

ILUSTRACIÓN 22 IMPORTANCIA ROPA.....	43
ILUSTRACIÓN 23 IMPORTANCIA SEXO	44
ILUSTRACIÓN 24 INFLUENCIA FAMILIA	45
ILUSTRACIÓN 25 INFLUENCIA AMIGOS UNIVERSIDAD	46
ILUSTRACIÓN 26 INFLUENCIA AMIGOS DEL TRABAJO.....	47
ILUSTRACIÓN 27 INFLUENCIA AMIGOS NO UNIVERSIDAD	48
ILUSTRACIÓN 28 INFLUENCIA PAREJA	49
ILUSTRACIÓN 29 ACEPTACIÓN.....	50
ILUSTRACIÓN 30 AUTOESTIMA	51
ILUSTRACIÓN 31 PRESTIGIO.....	52
ILUSTRACIÓN 32 AUTORREALIZACIÓN	53
ILUSTRACIÓN 33 AUTORREALIZACIÓN ESPIRITUAL.....	54
ILUSTRACIÓN 34 AUTORREALIZACIÓN LABORAL-PROFESIONAL	55
ILUSTRACIÓN 35 AUTORREALIZACIÓN PERSONAL.....	56
ILUSTRACIÓN 36 EDAD Y SEMESTRE DE LOS ESTUDIANTES.....	57
ILUSTRACIÓN 37 SEMESTRE/INGRESOS	68
ILUSTRACIÓN 38 SEMESTRE/GASTOS	72
ILUSTRACIÓN 39 SEMESTRE/OCIO.....	83
ILUSTRACIÓN 40 SEMESTRE/ALIMENTACIÓN	88
ILUSTRACIÓN 41 SEMESTRE/EDUCACIÓN	93
ILUSTRACIÓN 42 SEMESTRE/TRANSPORTE.....	98
ILUSTRACIÓN 43 SEMESTRE/FAMILIA	99
ILUSTRACIÓN 44 SEMESTRE/AMIGOS UNIVERSIDAD	101

ILUSTRACIÓN 45 SEMESTRE/AMIGOS TRABAJO.....	103
ILUSTRACIÓN 46 SEMESTRE/AMIGOS NO PERTENECIENTES A LA UNIVERSIDAD	105
ILUSTRACIÓN 47 SEMESTRE/PAREJA.....	107

1 INTRODUCCIÓN

El estudio nace de la lectura sobre las dinámicas de consumo hecha por los autores del trabajo donde se encontraron estudios que muestran que los estudiantes de pregrado de la capital de Colombia tienen unas ciertas características a la hora de gastar su dinero. A raíz de esta situación surge la incógnita de conocer si hay similitud en el comportamiento de los estudiantes de pregrado de la región, puesto que las características culturales y demográficas son diferentes en una gran variedad de aspectos.

Tomando como punto de partida las dinámicas de consumo de los estudiantes de Bogotá se buscó establecer cuál era el comportamiento de consumo de los estudiantes de la Universidad de los Llanos. En este trabajo se hizo el estudio a través de una metodología cuantitativa exploratoria, que permitiera analizar las dinámicas de consumo de los estudiantes de pregrado de la Unillanos, esto en el segundo periodo del año 2017.

Para obtener los resultados se llevaron a cabo 134 encuestas a estudiantes de las 5 diferentes facultades de la universidad, donde se abordaron preguntas relacionadas con sus grupos de interés, así como la influencia que estos tienen sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las dinámicas de consumo de una población se pueden ver afectadas por diferentes factores como la edad, su cultura y su nivel socioeconómico.

El consumo es uno de los factores más importante para la comprensión de la realidad de un grupo social. Mucho de la personalidad de una persona se puede apreciar por su consumo, pero este está fuertemente limitado por su nivel de ingreso, que es a su vez un factor de impacto cultural muy importante.

(Mora, 2005, p. 2)

En el consumo de los habitantes de Colombia se puede evidenciar que tienen como prioridad la alimentación, según la información obtenida en el artículo “En que se gastan la plata los colombianos” publicado por Portafolio donde se habla de un estudio realizado por Adecco los colombianos destinan sus ingresos así: alimentación 30%, recibos (agua, luz, gas) 20%. En cuanto a educación, deudas, ocio, transporte y compra de ropa destinan el 10% del salario para cada ítem. Otros de los gastos son arriendos, medicinas entre otros (Portafolio, 2017).

Cabe aclarar que dentro de la población colombiana existen diferentes segmentos que dividen el mercado en grupos, esto ocasiona que las variables anteriormente mencionadas tengan cambios ya sea en su relevancia o en la aparición de nuevos rublos en los cuales destinar el dinero.

Uno de los segmentos más significativos del país son los universitarios, ya que son una amplia cuota de mercado en la economía colombiana, para hablar de las dinámicas de consumo de esta población se debe tener en cuenta que su nivel de cultura financiera aun no es muy alto y está en proceso de maduración, ya que en este grupo se encuentran consumidores que en muchos casos no

han alcanzado su mayoría de edad o que son adultos jóvenes, por tanto sus prioridades y obligaciones económicas están orientadas a sus intereses personales.

Tomando en cuenta que las dinámicas de consumo pueden variar dependiendo de los diferentes intereses, edades y formación académica entre otros, el presente trabajo se enfocara en el segmento de los universitarios, respondiendo a la pregunta: **¿Cuáles son las dinámicas de consumo de los estudiantes de pregrado de la universidad de los llanos durante el año 2017-II?**

3 JUSTIFICACIÓN

Las dinámicas de consumo van ligadas directamente con el entorno cultural y social en el que se encuentre el consumidor, además de esto existen múltiples factores que pueden alterar la decisión de compra y mostrar nuevas alternativas que satisfagan las necesidades dadas en un momento determinado.

El comportamiento de cada segmento que pueda componer el mercado funciona de distintas maneras, ya que dependiendo de las características que conformen cada grupo dependerá las dinámicas de consumo, puesto que variables como la edad pueden modificar totalmente las alternativas que se buscan para satisfacer las necesidades.

Un grupo como los universitarios puede ver en sus dinámicas de consumo involucradas variables como sus ingresos económicos, sus edades y si se encuentran estudiando en una universidad pública o privada ya que este es un factor que puede llegar a verse reflejado en distintas conductas.

Tomando lo expuesto anteriormente lo que se busca es saber qué es lo que realmente le interesa los estudiantes de La Universidad de los Llanos, tomando en cuenta que es la única universidad pública de la región y que cuenta con estudiantes de diferentes zonas del país y no solo del departamento del Meta, lo cual permite un gran intercambio cultural dentro de la universidad y sus estudiantes.

Por tanto, la investigación dada en este documento buscara conocer las dinámicas de consumo que presentan los estudiantes de pregrado de la Unillanos durante el segundo periodo del año 2017.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Analizar las dinámicas de consumo de los estudiantes de pregrado de La Universidad de los Llanos durante el segundo periodo del 2017.

4.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar los estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos.
2. Identificar la motivación de compra de los estudiantes de la Universidad de los Llanos.
3. Analizar las preferencias de compra de los estudiantes de la Universidad de los Llanos.

5 MARCO REFERENCIAL

5.1 Estado del arte

Se tiene conocimiento de que las tendencias de consumo en los jóvenes universitarios que se desenvuelven en un universo con una velocidad extraordinaria, la cual atraviesa el consumismo y una independencia monetaria que se resume en la obtención de una estabilidad económica y emocional lo cual es un blanco importante para las empresas ya que determina qué tipo de productos podrán ofrecerles a los estudiantes de las universidades y que sea aceptado por los mismos siendo positivo para las empresas.

Arango comenta al respecto de los estudios sobre los jóvenes en Colombia:

En Colombia los estudios sobre juventud y adolescencia estuvieron marcados por tres énfasis en los últimos años: 1) la preocupación por sus prácticas sexuales y reproductivas, surgida de fenómenos como el aumento del embarazo y el aborto adolescente, la creciente precocidad de la iniciación sexual y las prácticas sexuales consideradas de riesgo; 2) el problema de la violencia y la delincuencia juvenil, en particular los fenómenos del sicariato y el pandillerismo y finalmente, 3) las nuevas culturas, identidades y sensibilidades juveniles urbanas.

(Arango, 2004)

Los estudios más recientes realizados por la Universidad Externado y la Universidad Nacional de Colombia en el 2017 arrojan datos como que los aspectos en alimentación, transporte y ocio concentran el 64% del gasto de los jóvenes universitarios en Colombia durante los primeros semestres de su carrera.

Sin embargo, aunque en la primera parte del pregrado los universitarios destinan el 23% de sus ingresos para la alimentación, el 20% para el transporte y el 18% al ocio, esta distribución del

gasto cambia sustancialmente a medida que el estudiante llega a su mayoría de edad y a su vez cursan más semestres de su carrera.

(González, 2017)

Esto tiene que ver con que los estudiantes al principio entran siendo menores de edad a la universidad, de hecho, cada vez es más común que alguien con 16 o 15 años entre a la universidad, y que tener la mayoría de edad supone también la entrada a un mundo nuevo de experiencias que ellos jamás han vivido y supone también un reto para su autonomía. El hecho de que el final de la carrera coincida con el inicio de su vida adulta podría explicar que terminen gastando más en rumba, que es algo que no hacían antes y que ahora están descubriendo. Eso sumado a que entran a un nuevo círculo social (González, 2017).

Por esta razón al final de la carrera hay una reducción significativa en el gasto en alimentación por parte de los universitarios y un aumento en el gasto en temas de ocio, el endeudamiento y las comunicaciones.

Así las cosas, el gasto en ocio pasa de 11% en primer semestre a 20% en décimo semestre; el endeudamiento que a lo largo de la carrera no superó el 5% al terminar el pregrado se ubica cerca del 8%, y comunicaciones termina con el 7% del gasto. Las principales reducciones en el gasto se dan en alimentación, que pasó de 24% a 19% y en estudio, relacionado con gastos en fotocopias y materiales, que pasa de 19% a 10%.

(González, 2017)

Por otra parte, está el cómo obtienen dinero los estudiantes y si el género determina en que gastan más uno que el otro de la mano se tiene información obtenida de una investigación elaborada por María Fernanda Rebellón de la maestría de educación de la universidad de la Sabana.

¿Cuánto dinero recibe mensualmente un universitario, dónde lo obtiene, en qué se lo gasta y qué tan importante es para él? Estas preguntas fueron las que motivaron la investigación.

El informe académico se concentró en tres universidades públicas y seis privadas que concentran una cantidad representativa de alumnos de toda la ciudad y todos los estratos: la Nacional (16,8% de las encuestas), la Javeriana (16,2%), los Andes (15,1%), el Rosario (11,5%), La Salle (10,1%), la Distrital (8,8%), Externado (8,5%), la Sabana (8,4%) y la Minuto de Dios (4,6%).

(Rebllon, 2014)

Como conclusión, dependiendo del nivel socioeconómico, un universitario en la ciudad recibe mensualmente recursos que oscilan entre \$200.000 y \$1 millón. Con ese dinero debe pagar su transporte, su alimentación, elementos académicos y también la diversión.

Al menos tres de cada diez estudiantes reciben un poco más de un salario mínimo (\$689.000), con el cual, en algunos casos, un trabajador debe sostener a toda una familia.

Al analizar en detalle los datos, hay varias categorías. Al menos el 21% de los universitarios debe sortear todos sus gastos con menos de \$200.000 al mes, algo complejo si se tiene en cuenta que poco menos de la mitad lo debe invertir en transporte, y una sola fotocopia puede costar hasta \$100. Estos estudiantes son los que menos lujos se pueden dar y los que, en su mayoría, buscan una fuente alternativa de ingresos.

Después de ellos hay una amplia franja media: al menos el 60% recibe entre \$200.000 y \$600.000 mensuales, monto que les permite un mayor margen de maniobra en su vida universitaria. Finalmente, hay un pequeño porcentaje que vive sin afujías, al recibir mesadas que en algunos casos superan \$1 millón.

Al consultar a varios universitarios se encontró que, contrario a lo que creen sus padres, gran parte de esos recursos la gastan en diversión, como rumba, trago, videojuegos y viajes. Luego, en su orden, invierten en recursos básicos (comida, transporte, ropa, etc.) y, por último, en herramientas académicas (fotocopias, libros, cuadernos y demás).

Al comparar los usos del dinero entre estudiantes de universidades privadas y públicas, el panorama cambia. Mientras a los primeros, el tener mayores ingresos mensuales les permite gastar en diversión casi el 56%, tienen la posibilidad de ahorrar hasta el 10% de sus ingresos y el resto lo usan en gastos básicos o elementos académicos; los segundos, al mantener el cinturón más ajustado, gastan en diversión el 30%, ahorran el 1% y el resto lo invierten en necesidades puntuales.

Por género, la investigación encontró que las mujeres son un poco más juiciosas e invierten más en materiales de estudio y menos en rumba. Por ejemplo, “mientras ellas gastan el 22% en útiles escolares, ellos destinan el 15%. De otra parte, los hombres gastan la mitad de sus ingresos en diversión y las mujeres, el 46%”, precisa la investigadora María Fernanda Rebellón (Rebellon, 2014).

Al hacer cálculos con los datos de estudio, se encuentra que esta comunidad de al menos 500.000 alumnos mueve en Bogotá, como mínimo, recursos del orden de los \$200.000 millones al mes, contando sólo necesidades de su día a día. Al consultar el origen de esta cuantiosa suma, los investigadores encontraron que en la mayoría de los casos tiene una fuente común: los padres de familia.

(Rebellon, 2014)

La encuesta señala que al menos nueve de cada diez jóvenes que llegan a la educación superior reciben mesada familiar; dos de cada diez estudiantes tienen algún empleo con el cual contribuyen con sus ingresos, y una porción muy mínima (2 de cada 100) cuenta con una beca de manutención.

Quienes lideraron el estudio, de los pocos que trabajan, “el 8% tiene un empleo formal los fines de semana en bares, discotecas o restaurantes; el 7% tiene un trabajo parcial; el 2,5% trabaja como monitor o asistente en la universidad, y el 2% vende productos en clase o hace trabajos a otros compañeros.

(Rebellon, 2014)

Después de obtener todas las premisas ya expuestas y obtenidas de diferentes investigaciones se puede afirmar que el hombre es un ser social y que esto está dado en la interacción con sus semejantes y en segunda instancia se encuentra la dinámica social que sitúa como objetivo de éxito y progreso los factores de obtención monetaria.

Recordando aquello que menciona Rebellon en su investigación:

De nuevo se atiende al uso y al significado que tiene el dinero para los jóvenes ya que los significados que atribuyen los estudiantes universitarios al dinero se entiende como un fenómeno que no se encuentra limitado al marco económico del desarrollo del estudiante, sino que abarca el entorno general de las relaciones sociales, económicas, culturales y académicas en la vida del universitario como ser humano en formación integral. El dinero será un agente de socialización económica transversal a la cotidianidad del estudiante el cual le permite su proyección hacia el futuro. (Rebellon, 2014)

5.2 Marco teórico

Se sabe que el comportamiento de consumidor es una actividad interna y externa de un grupo de individuos en este caso los jóvenes universitarios que se ve reflejada en la satisfacción de unas necesidades a través de la adquisición y uso de bienes y servicios.

Existen teorías del comportamiento del consumidor que pueden darnos un enfoque para la caracterización de los jóvenes universitarios de la Universidad de los llanos y estas son la teoría económica, psicosocial y motivacional.

Según J. Marshall que es uno de los mayores exponentes del enfoque económico el cual afirma que el hombre está en la continua búsqueda de maximizar su utilidad, es decir, el hombre siempre buscara el producto que le dé la mayor utilidad en función a lo que pago por el en pocas palabras se busca maximizar la relación costo beneficio en todo el proceso de su vida (Marshall, 1890).

El segundo enfoque es el psicosocial el cual analiza las variables psicológicas y las características internas de un individuo como lo pueden ser su personalidad, gustos, necesidades y deseos, además de una variable externa que es el entorno.

Hay dos corrientes dentro de este enfoque la behaviorista cuyo autor más importante es Pávlov donde este explicaba el proceso de aprendizaje mediante un modelo de estímulo-respuesta. Comprendía que determinados estímulos provocaban cierto comportamiento cuando el individuo conoce que esa acción determinada es premiada.

La otra corriente es la de la influencia social cuyo autor más relevante es Veblen el cual considera que la influencia del entorno social manifiesta una influencia mayor en el individuo y su comportamiento para consumir. Este mismo hace énfasis en la influencia que tiene los grupos de referencia o grupos sociales que influyen en el individuo como lo son su familia, grupo de amigos entre otros.

El tercero es el enfoque motivacional del cual se destacan dos teorías: La teoría de la jerarquía de las necesidades elaborada por Maslow y la teoría del psicoanálisis elaborada por Freud. Ninguno de ellos habla sobre un comportamiento de compra ni trata de explicarlo, pero el enfoque motivacional es esencial para estudiar el motivo y causa del comportamiento del hombre.

La teoría de la jerarquización de las necesidades se basa en tres premisas la primera que las necesidades humanas podían jerarquizarse, la segunda que se podían dividir por niveles y la tercera era que para poder satisfacer una necesidad de un nivel más alto debían primero ser satisfechas las de niveles más bajos (Primer nivel: Necesidades fisiológicas, segundo nivel: Necesidades de seguridad, tercer nivel: Necesidades sociales, cuarto nivel: Necesidades de estima y categoría, quinto nivel: Necesidades de autorrealización). (Maslow, 1943)

La segunda teoría o corriente del enfoque motivacional es la teoría del psicoanálisis expuesta por Sigmund Freud donde trataba de explicar la psicología humana. Afirmaba que la personalidad de un individuo se desarrollaba a través del transcurso de su vida y estaba conformada por 3 grandes áreas:

El ID o el ELLO: el subconsciente. Según Freud es precisamente el subconsciente el que genera los impulsos y las motivaciones, las causas de los comportamientos.

El Yo o el consciente: Según Freud es el área donde se genera la acción para responder a los impulsos y motivaciones que se generan en el subconsciente.

El superyó: el área encargada de dirigir la acción y el comportamiento del hombre hacia los comportamientos socialmente aceptados, admitidos o correctos (Freud, 1923).

5.3 Marco conceptual

5.3.1 Dinámicas de consumo

Es un conjunto de actividades de una persona o grupo que consiste en determinadas características a la hora de adquirir un bien o un servicio, que se ven influenciadas por las costumbre o creencias del comprador.

5.3.2 Cultura

Incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales en una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres.

(Boas, 1938)

La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad.

(Tylor, 1871)

5.3.3 Comportamiento del consumidor

Se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos o servicios. Dicho de manera simple el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha presentado como el estudio sobre “porque compra la gente”; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercado luego conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas.

(Blackwell, Miniard, & Engel, 2003).

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos

(Solomon, 2008)

5.3.4 Análisis del mercado

Es el proceso de analizar los cambios y tendencias del consumidor, los consumidores actuales y potenciales, los puntos fuertes, los recursos de la empresa y el entorno tecnológico, legal y económico. Todos estos factores aportan dimensión y conocimientos al éxito potencial de un plan para un nuevo producto o servicio.

(Blackwell, Miniard, & Engel, 2003)

5.3.5 Segmentación de mercado

El procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2001)

Es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos.

(Kotler, 1984)

5.3.6 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica se basa en variables como edad, sexo, ingresos, educación, etc. Estas características demográficas son por lo general medibles y accesibles. Es de utilidad esta segmentación porque mediante datos secundarios (Directorios, estadísticos, datos de censos, bases de dato, etc.), se muestra información histórica, pronósticos, tendencias de crecimiento y cambios en la distribución de edad, ingresos, entre otros. Además, se puede asumir y deducir aspectos

subjetivos como el hecho de que las preferencias y necesidades de cada generación son diferentes; los roles sexuales que se asumen son característicos del género; el tipo de productos que compran las personas que viven independientemente, en matrimonio con doble aportación de ingresos son divorciadas; la capacidad de compra y las necesidades del consumidor cuando percibe cierto ingreso, tienen determinado nivel de estudios y ejercen una profesión específica.

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2001)

5.3.7 Segmentación Sociocultural

La segmentación sociocultural toma en cuenta característica de grupo y cultural. El ciclo de vida familiar, la clase social, la cultura, la subcultura y religión son variables que definen pertenencia, identificación y afiliación muy particular de un grupo o una cultura. En el caso de la variable ciclo de vida familiar, las diferentes etapas que pasa la familiar permiten dirigir los productos o servicios a las necesidades de este grupo. Sucede lo mismo cuando se segmenta en base al estrato social. Por lo general, los hábitos de compra, los valores, el nivel de educación y los productos de su preferencia suelen ser semejantes en cada nivel social. Segmentar bajo la categoría cultura, subcultura y religión, resulta útil debido a que creencias, costumbres, valores y estilo de vida son comunes dentro de cada segmento socio cultural.

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2001)

5.3.8 Etnografía

La etnografía es una metodología artesanal que sirve para conocer de primera mano cómo viven y piensan los distintos pueblos de la tierra.

(Guber, 2001)

5.3.9 Etnomarketing

El Etnomarketing es la etnología aplicada al estudio del consumidor o el comportamiento del comprador, con el objetivo de lograr elementos accionables.

(Badot, 2009)

5.4 Marco geográfico

Universidad de los Llanos, compuesta por la sede principal la cual esta está ubicada en la vereda Barcelona, situada a 12 kilómetros del centro de la ciudad que corresponde a área rural del municipio de Villavicencio, capital del departamento del Meta; allí funciona el área administrativa y tres de sus cinco facultades, a saber: Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales, Facultad de Ciencias Básicas e Ingeniería y la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Cuenta también con una segunda sede ubicada en el centro de la ciudad, en donde funcionan la Facultad de Ciencias Económicas y la Facultad de Ciencias de la Salud.

(Unillanos, 2016)

6 METODOLOGIA

Este estudio implementará para su desarrollo como herramienta principal el uso de una encuesta, que servirá como método de sondeo para identificar factores como comportamiento y motivación de compra. Los cuales se necesitarán para conocer las dinámicas de consumo de los estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos.

6.1 Tipo de investigación

La investigación será cuantitativa porque la recopilación de la información se centrará más en el conteo, clasificación de características y en la construcción de modelos estadísticos que proporcionarán que la investigación brinde una visión más clara.

En cuanto al tipo de estudio este será exploratorio debido a que esta es una investigación que no ha sido realizada en la universidad, además esta permite tener una visión general del segmento de mercado objeto de estudio, conociendo así datos más exactos y flexibles sobre las variables que son consideradas más importantes para el nicho de mercado siendo en este caso los estudiantes de la Universidad de los Llanos.

El método usado será el deductivo ya que mediante esta investigación se podrán alcanzar conclusiones directas que en este caso concluirá lo general de lo particular.

6.2 Fuentes de información

Se usará para esta investigación fuentes de información primaria y secundaria.

6.2.1 Información primaria.

Esta se obtendrá por medio de las encuestas que serán aplicadas a los estudiantes de las diferentes facultades de la universidad.

6.2.2 Información secundaria.

Esta se da mediante el uso de información proporcionada por sitios web que permiten conocer datos relevantes para el desarrollo del marco muestral.

6.3 Marco muestral

6.3.1 Muestreo probabilístico estratificado

Se usará este método ya que se basa en el principio de equiprobabilidad. Es decir, todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Este muestreo asegura la representatividad de la muestra extraída, de esta manera se evitará el sesgo de la información para que la muestra seleccionada sea la representativa de las cinco facultades con las que cuenta la Universidad de los Llanos.

Para hacer la investigación, se escogerá como herramienta el tipo de muestreo probabilístico estratificado porque es una técnica de muestreo donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos (facultades). Luego, se seleccionará aleatoriamente a los sujetos finales de las diferentes sedes en forma proporcional.

6.3.2 Tamaño de la muestra

Tabla 1 *Tamaño de muestra*

Población universal	Probabilidad de éxito	Probabilidad de fracaso	Error admisible	Nivel de confianza
N	P	Q	E	Z

5068	50%	50%	7%	1,65
------	-----	-----	----	------

N: 5068 (Universidad de los Llanos)

$$n = \frac{Z^2 N p \cdot q}{e^2 (N - 1) + z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.64)^2 (5068) (0.5) (0.5)}{0.07^2 (5068 - 1) + (1.64)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(2.69) (0.25) (5068)}{(0.07)^2 (5067) + (2.69) (0.25)}$$

$$n = \frac{3408,23}{25,50}$$

$$n = 133,6 = 134 \text{ encuestas}$$

Encuestas por facultad:

Facultad de ciencias económicas 40 encuestas

Facultad de ciencias de la salud 10 encuestas

Facultad de ciencias agropecuarias y recursos naturales 32 encuestas

Facultad de ciencias básicas e ingeniería 21 encuestas

Facultad de ciencias humanas y de la educación 31 encuestas

Mediante regla de tres se le asignó una cantidad equitativa a cada una de las cinco facultades de la universidad.

7 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante una encuesta realizada a una muestra compuesta por 134 estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos se obtuvo la siguiente información.

7.1 Análisis univariado

Tabla 2 *Edad de los estudiantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 18	37	27,6	27,6	27,6
	19 - 21	47	35,1	35,1	62,7
	22 - 23	36	26,9	26,9	89,6
	24 - 26	6	4,5	4,5	94,0
	27+	8	6,0	6,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

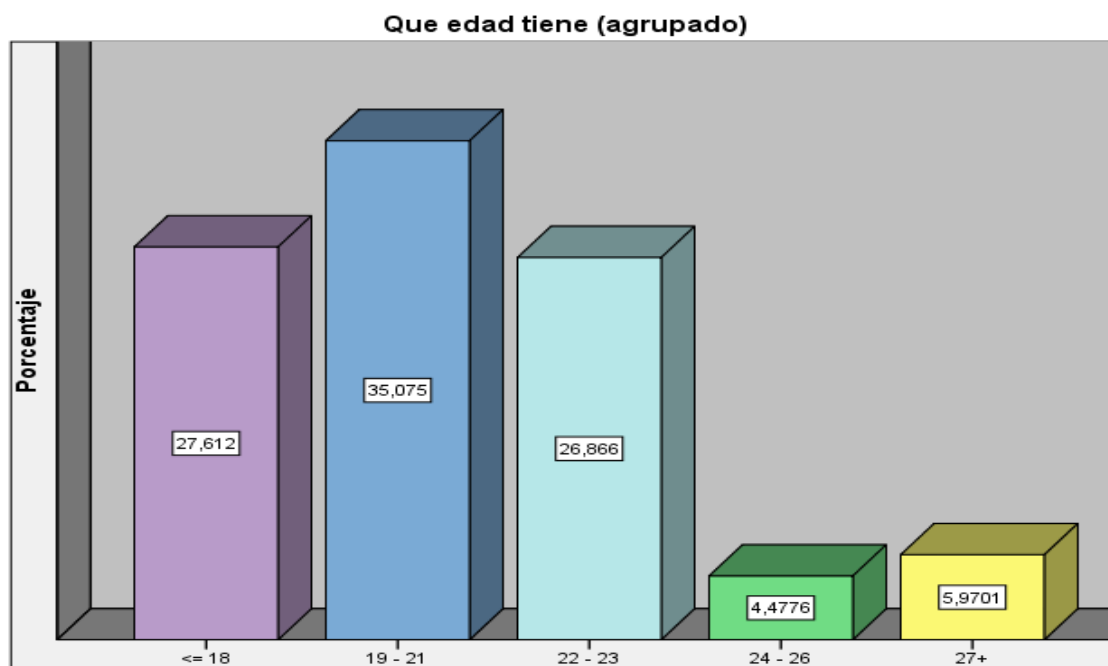


Ilustración 1 Edad de los estudiantes

En el grafico se puede apreciar, que la mayor concentración de estudiantes tiene entre 19 y 21 años con un 35 %, seguido por los estudiantes de 18 años o menores que cuenta con un 27,6%. Por otra parte la población más pequeña son los estudiantes de 24 a 26 años con un 4,4%.

Tabla 3 *Sexo de los estudiantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	71	53,0	53,0	53,0
	Masculino	63	47,0	47,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

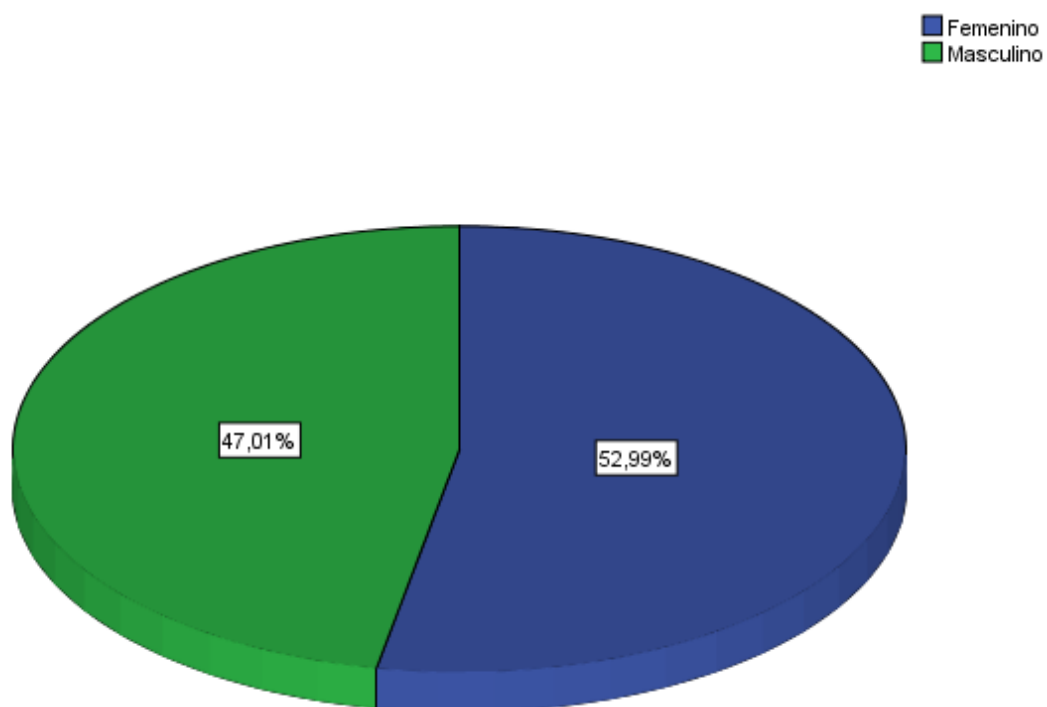


Ilustración 2 Sexo de los estudiantes

En la gráfica anterior se puede observar que la muestra está conformada en su mayor parte por mujeres ocupando estas un valor de 52,99%, mientras que los hombres son el 47%.

Tabla 4 *Estrato de los estudiantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estrato 1	19	14,2	14,2	14,2
	Estrato 2	44	32,8	32,8	47,0
	Estrato 3	67	50,0	50,0	97,0
	Estrato 4	3	2,2	2,2	99,3

Estrato 5	1	,7	,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

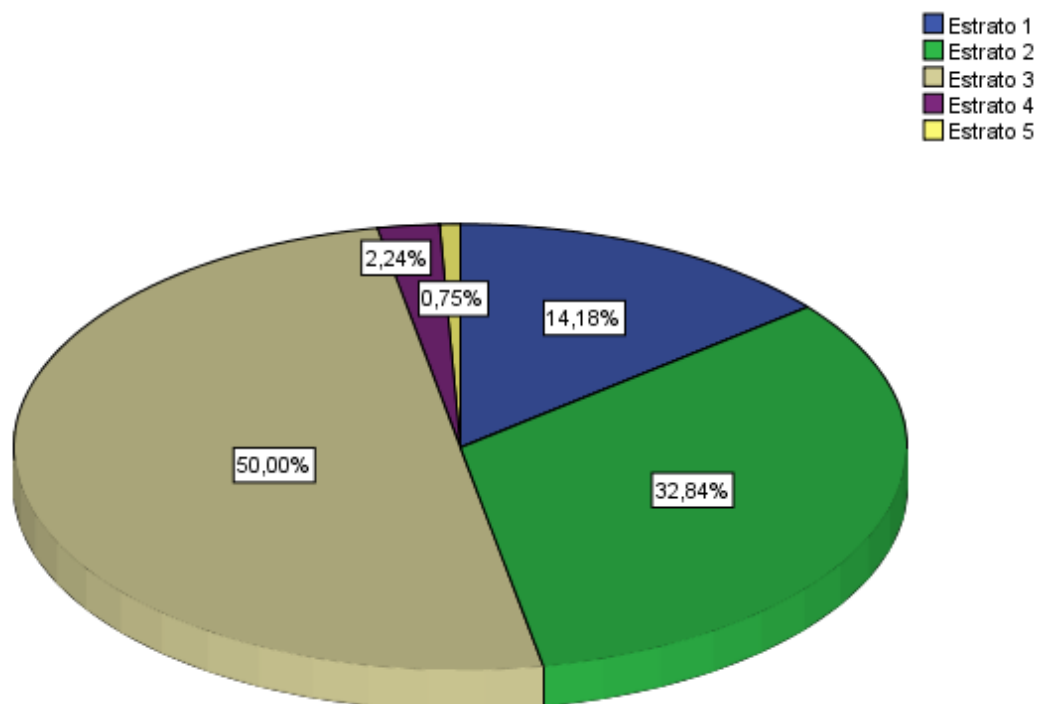


Ilustración 3 Estrato de los estudiantes

En los resultados obtenidos se encontró que el 50% de la población estudiada se encuentra o parece al estrato 3, seguido por un 32,8% que representa al estrato 2. Por otra parte tan solo el 14,16% hace parte del estrato 1.

Tabla 5 Con quien vive el estudiante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Padres	73	54,5	54,5	54,5
	Pareja	6	4,5	4,5	59,0

Solo	25	18,7	18,7	77,6
Solo madre	22	16,4	16,4	94,0
Solo padre	8	6,0	6,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

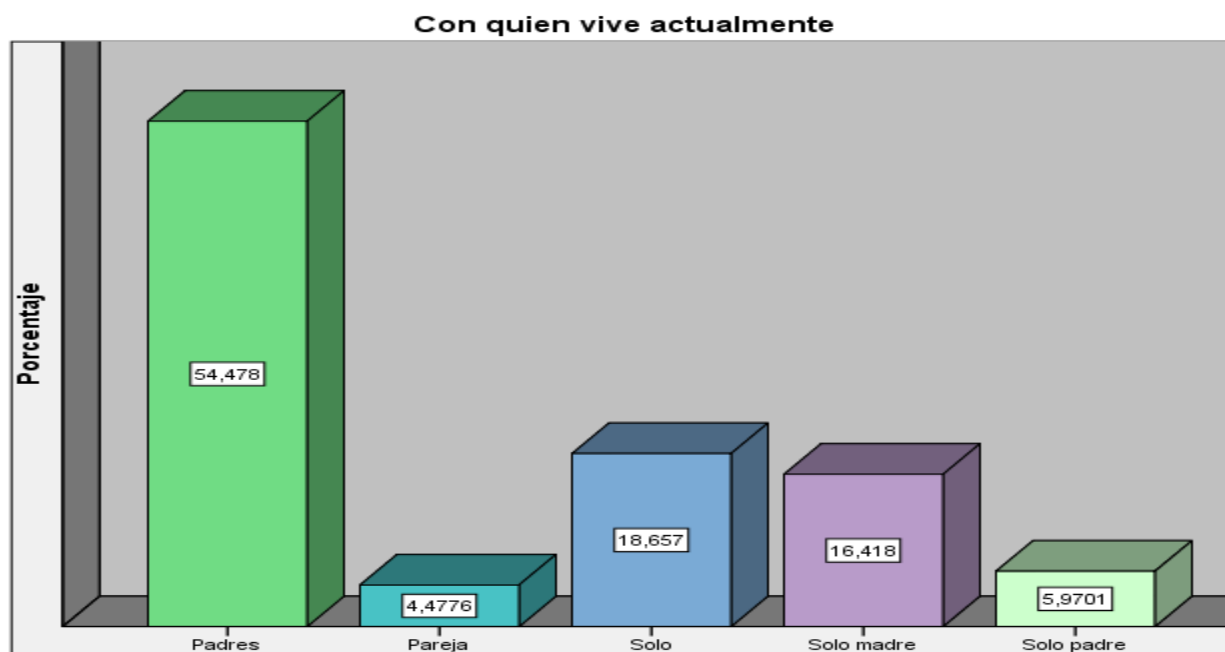


Ilustración 4 Con quien vive el estudiante

En la gráfica anterior se aprecia que la mayor parte de los estudiantes viven con sus padres teniendo un equivalente del 54,47%, a su vez los estudiantes que viven con su pareja tan solo ocupan el 4,47% de la población, los estudiantes que viven solos ocupan un 18,65% de la muestra.

Tabla 6 *Facultad de los estudiantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ciencias económicas	40	29,9	29,9	29,9
	Ciencias de la salud	10	7,5	7,5	37,3
	Ciencias agropecuarias y recursos naturales	32	23,9	23,9	61,2

Ciencias e ingenierías	21	15,7	15,7	76,9
Ciencias humanas y de educación	31	23,1	23,1	100,0
Total	134	100,0	100,0	

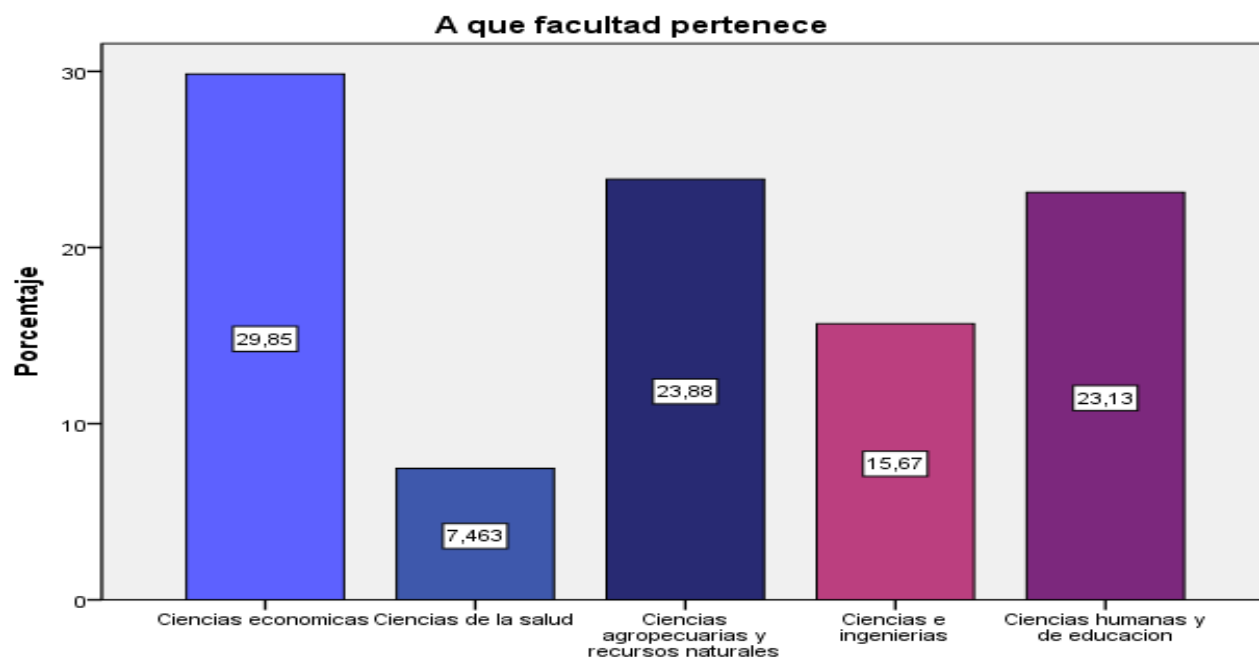


Ilustración 5 Facultad de los estudiantes

En la gráfica se puede apreciar que la mayor concentración de estudiantes está en la facultad de ciencias económicas con un 29,85%. La facultad de ciencias agropecuarias y ciencias humanas y de la educación cuenta con una población muy similar ya que tienen 23,88% y 23,13% respectivamente. La facultad más pequeña es ciencias de la salud con tan solo el 7,4% de la población.

Tabla 7 *Carrera de los estudiantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mercadeo	10	7,5	7,5	7,5
	Contaduría Publica	9	6,7	6,7	14,2
	Admon	10	7,5	7,5	21,6
	Economía	11	8,2	8,2	29,9
	Enfermería	10	7,5	7,5	37,3
	Ingeniería Agroindustrial	10	7,5	7,5	44,8
	Ingeniería agronómica	12	9,0	9,0	53,7
	MVZ	10	7,5	7,5	61,2
	Biología	8	6,0	6,0	67,2
	Ingeniería en sistemas	7	5,2	5,2	72,4
	Ingeniería electrónica	6	4,5	4,5	76,9
	Licenciatura en matemáticas y física	8	6,0	6,0	82,8
	Licenciatura en educación física	7	5,2	5,2	88,1
	Licenciatura en pedagogía en infantil	8	6,0	6,0	94,0
	Licenciatura en producción agropecuaria	8	6,0	6,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

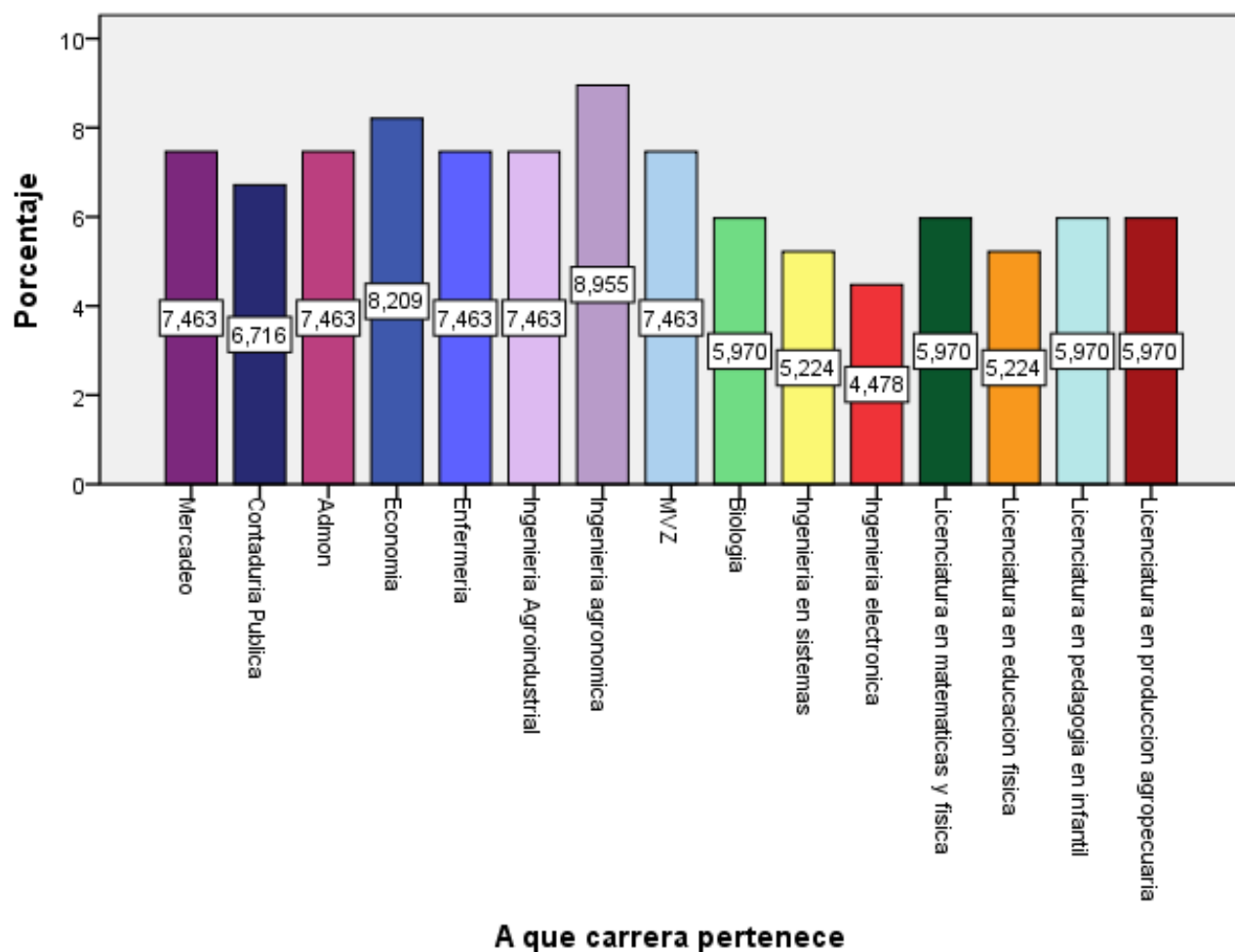
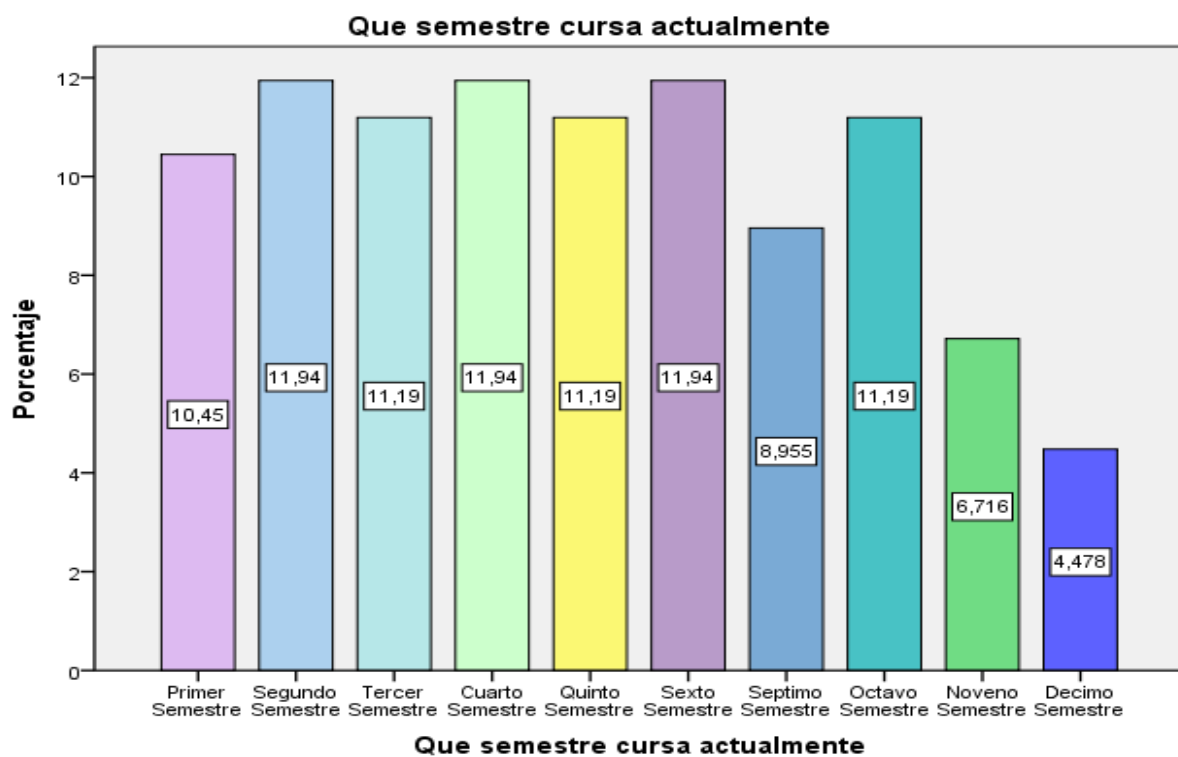


Ilustración 6 Carrera de los estudiantes

Según la gráfica se puede observar que se trató de tomar de manera equitativa todas las carreras ya que la diferencia entre una y otra es relativamente pequeña para tener una variedad de las carreras en la muestra.

Tabla 8 *Semestre de los estudiantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primer Semestre	14	10,4	10,4	10,4
	Segundo Semestre	16	11,9	11,9	22,4
	Tercer Semestre	15	11,2	11,2	33,6
	Cuarto Semestre	16	11,9	11,9	45,5
	Quinto Semestre	15	11,2	11,2	56,7
	Sexto Semestre	16	11,9	11,9	68,7
	Séptimo Semestre	12	9,0	9,0	77,6
	Octavo Semestre	15	11,2	11,2	88,8
	Noveno Semestre	9	6,7	6,7	95,5
	Decimo Semestre	6	4,5	4,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Ilustración 7 *Semestre de los estudiantes*

De la misma forma que las carreras se trató de tomar de manera equitativa los semestres evidenciándose así mismo en la gráfica donde el único con una diferencia más grande entre los semestres son decimo y noveno semestre.

Tabla 9 *Quien paga la universidad a los estudiantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Padres	92	68,7	68,7	68,7
	Usted mismo	22	16,4	16,4	85,1
	Financiación	17	12,7	12,7	97,8
	Otro	3	2,2	2,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

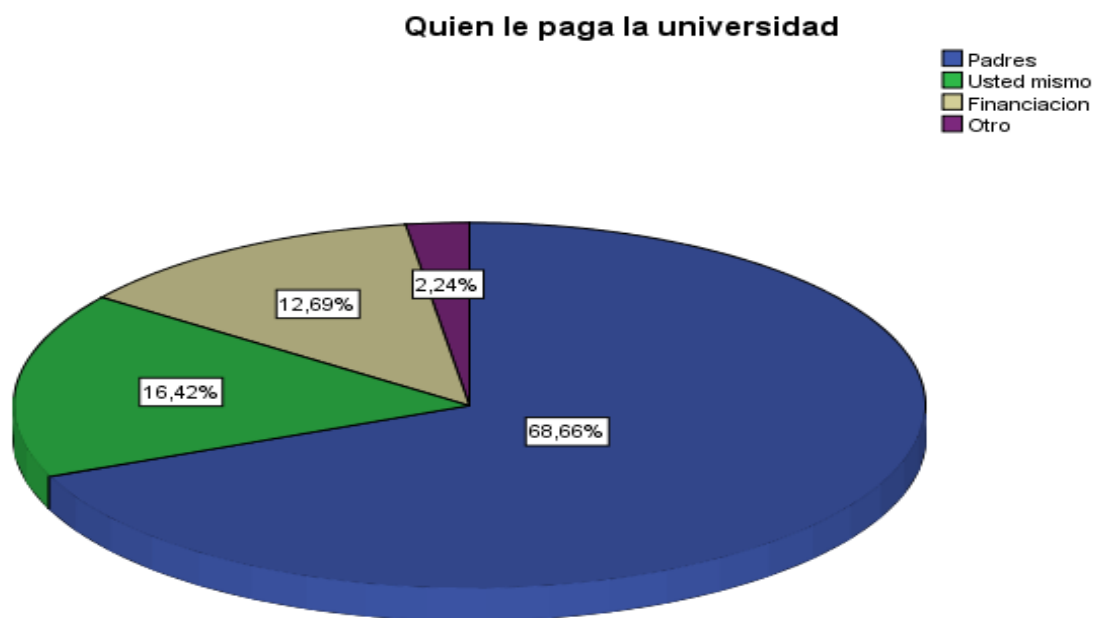


Ilustración 8 Quien paga la universidad a los estudiantes

En la anterior grafica se aprecia que los padres son quienes suelen pagar la universidad de los estudiantes con un 68,66%. Seguido por un 16,42% donde muestra que ellos mismos pagan su universidad y por último y no menos importante un 12,69% se paga la universidad por medio de financiación.

Tabla 10 *De quien dependen económicamente los estudiantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Padres	106	79,1	79,1	79,1
	Si mismo	24	17,9	17,9	97,0
	Otros	4	3,0	3,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

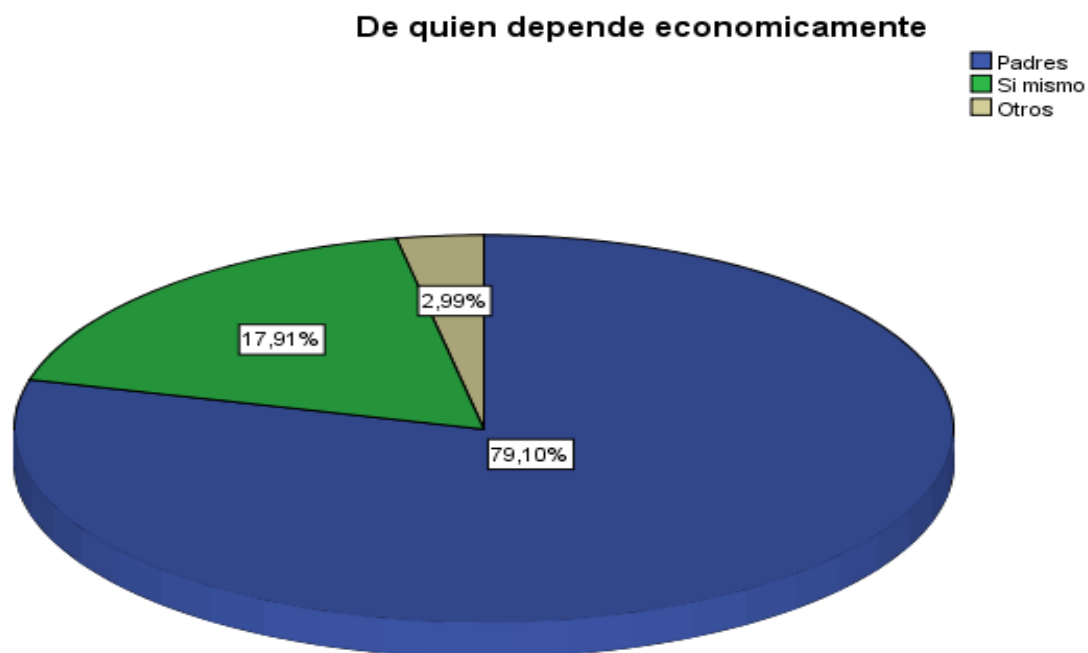


Ilustración 9 *De quien dependen económicamente los estudiantes*

Se observa que un 79,10% de los estudiantes aun dependen de sus padres económicamente mientras que un 17,91% ya dependen de sí mismos y por ultimo con tan solo un 2,99% dependen de otros.

Tabla 11 *Los estudiantes trabajan o no*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	47	35,1	35,1	35,1
	No	87	64,9	64,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

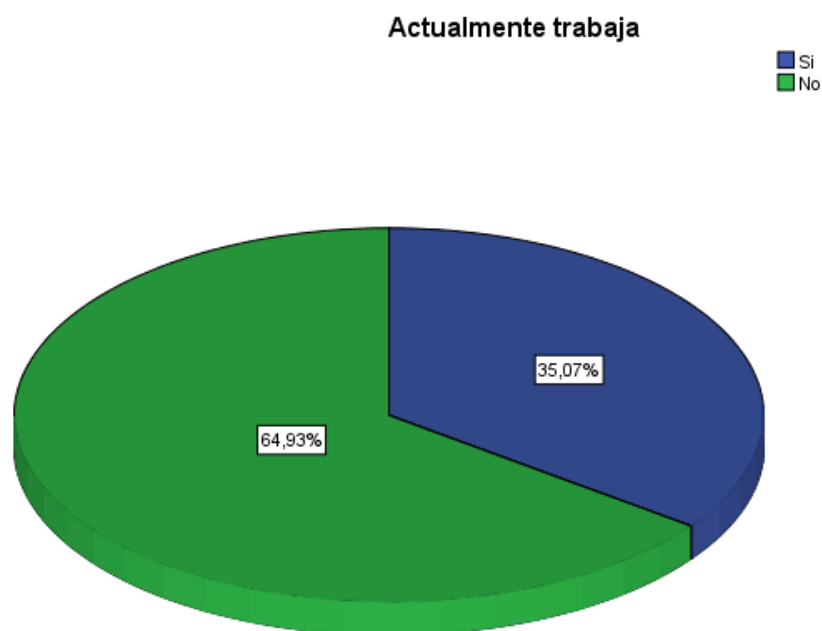


Ilustración 10 Los estudiantes trabajan o no

Se puede apreciar en la gráfica que con un 64,93% de las respuestas los estudiantes no trabajan y tan solo un 35,07% de la muestra si trabaja.

Tabla 12 *Ingresos de los estudiantes semanalmente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 50000	42	31,3	31,3	31,3
	50001 - 145000	53	39,6	39,6	70,9
	145001 - 240000	24	17,9	17,9	88,8
	240001 - 335000	8	6,0	6,0	94,8
	335001 - 430000	5	3,7	3,7	98,5
	430001 - 525000	1	,7	,7	99,3
	525001 - 620000	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

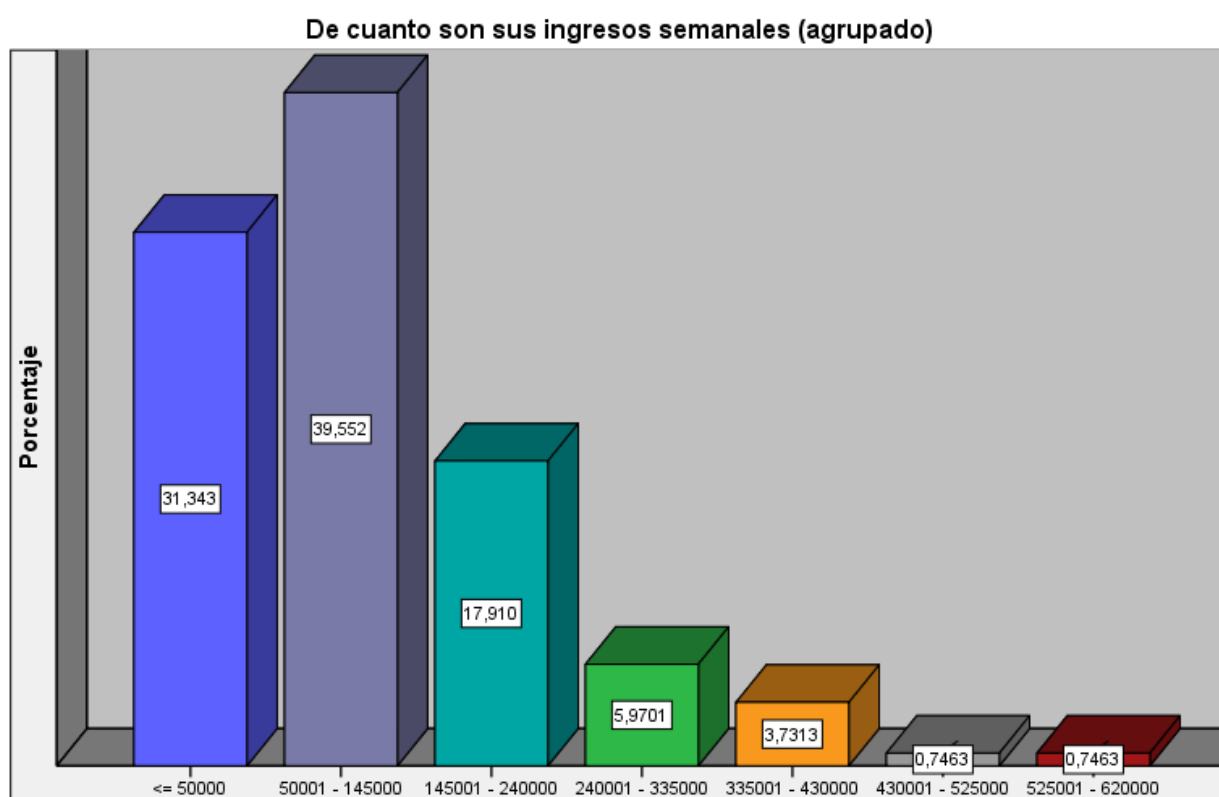


Ilustración 11 Ingresos de los estudiantes semanalmente

Se observa que los ingresos de los estudiantes de la muestra se concentran entre los 50001 y los 145000 con un 39,55% de la muestra seguido una concentraron en 50000 o menos con un 31,343%.

Por otra parte los ingresos que le siguen al anterior intervalo siendo así entre 1450001 y 240000 se llevan tan solo un 17,91% de la muestra.

Tabla 13 *Cuanto suele gastar semanalmente los estudiantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 10000	81	60,4	60,4	60,4
	10001 - 70000	39	29,1	29,1	89,6
	70001 - 130000	9	6,7	6,7	96,3
	130001 - 190000	1	,7	,7	97,0
	190001+	4	3,0	3,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

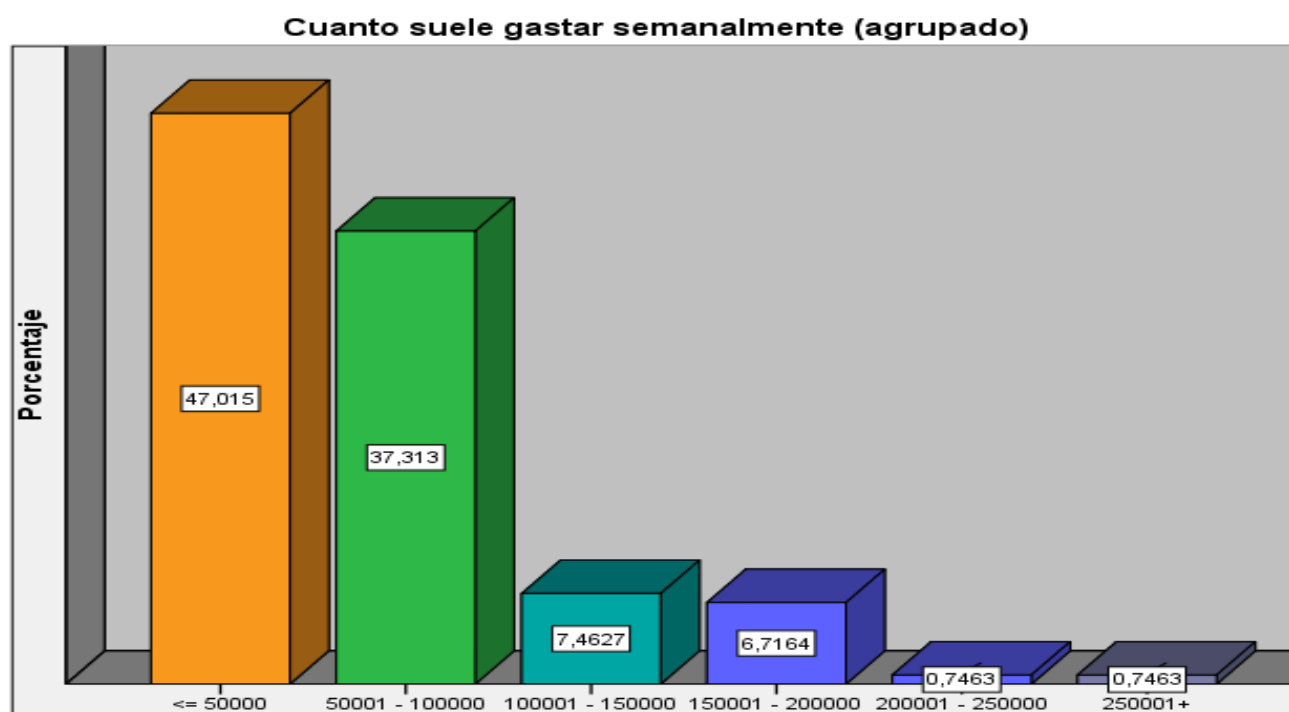


Ilustración 12 Cuanto suelen gastar semanalmente los estudiantes

Se observa en la gráfica que la mayor concentración de la muestra se encuentra en el intervalo de 50000 o menos con un 47,01% seguido por un 37,313 del intervalo de 50001 y 100000. Por otra parte tan solo un 7,46% de

Tabla 14 *Los estudiantes ahorran o no*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	92	68,7	68,7	68,7
	No	42	31,3	31,3	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

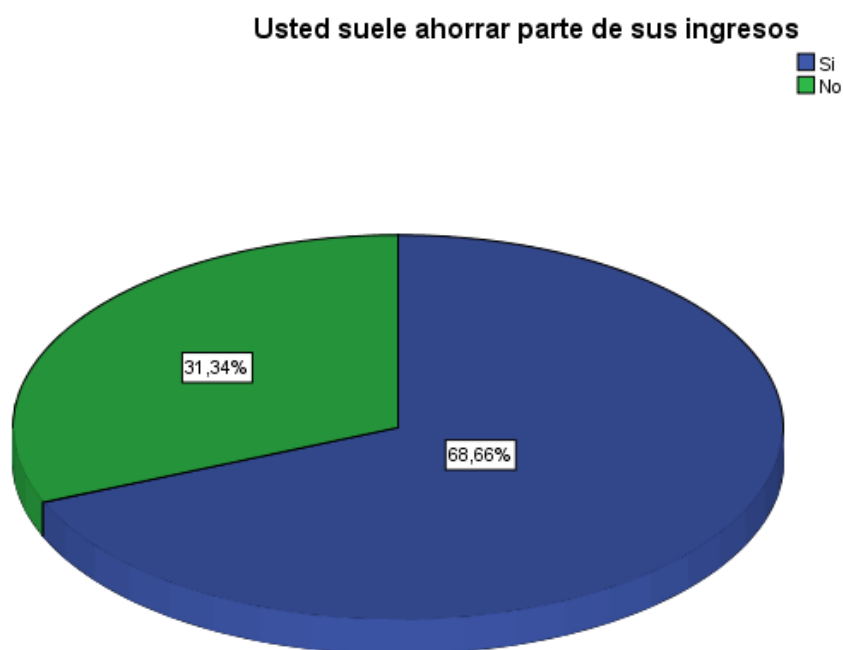
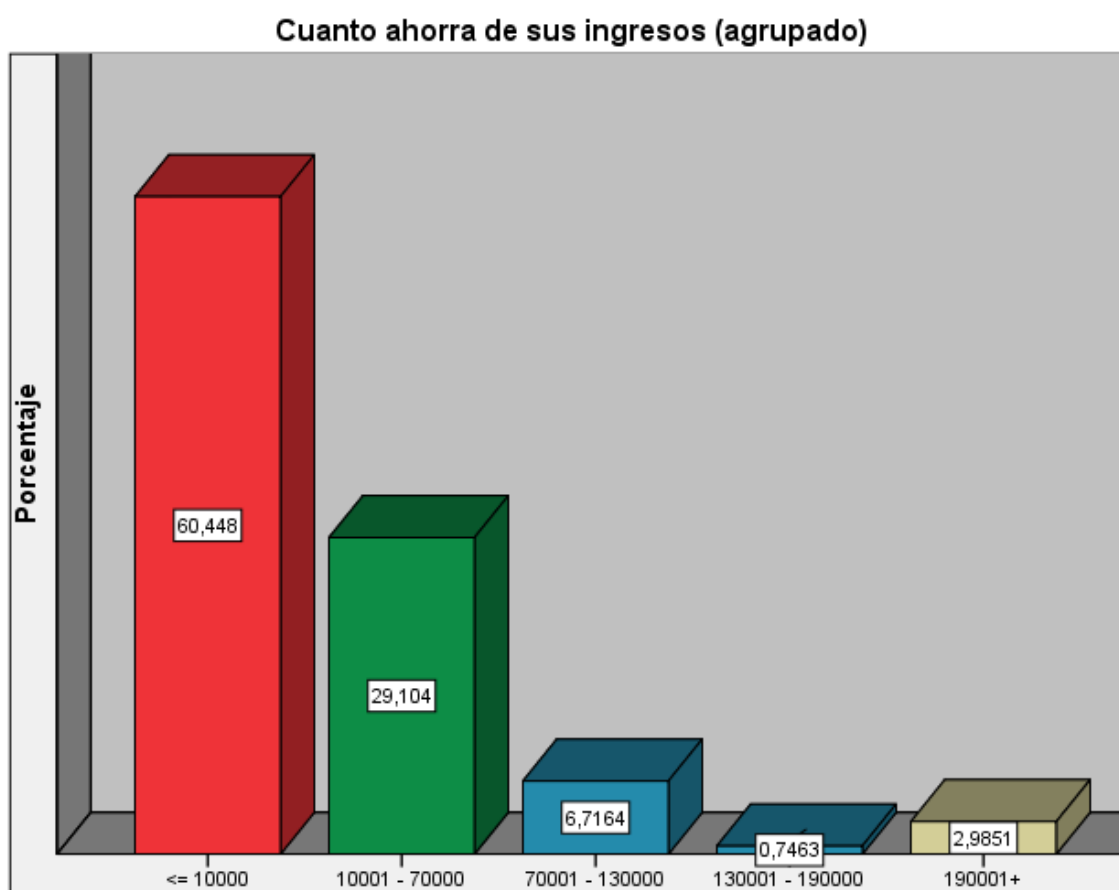


Ilustración 13 Los estudiantes ahorran o no

Se observa que con un 68,66% de las respuestas los estudiantes si ahorran y por otra parte con un 31,34% de las respuestas los estudiantes no ahorran.

Tabla 15 *Cuanto ahorran los estudiantes*

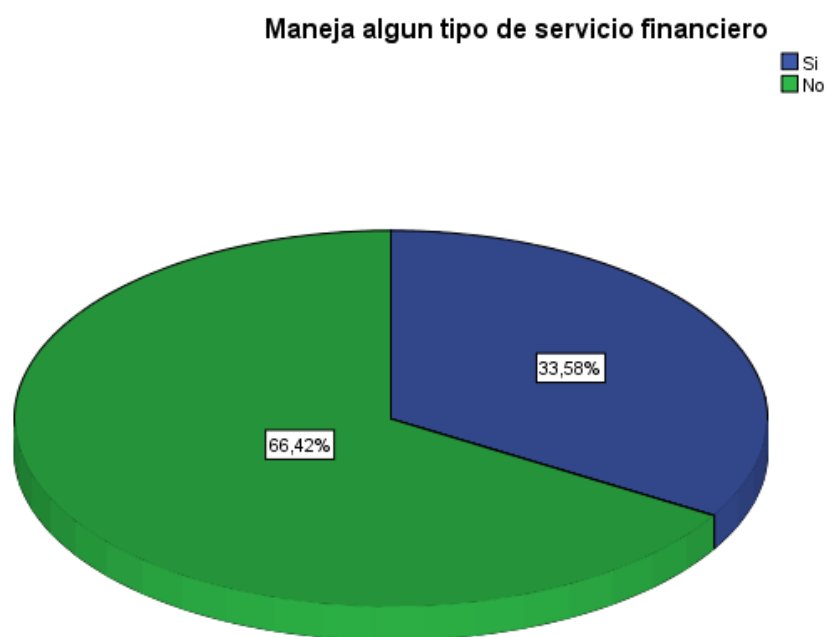
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 10000	81	60,4	60,4	60,4
	10001 - 70000	39	29,1	29,1	89,6
	70001 - 130000	9	6,7	6,7	96,3
	130001 - 190000	1	,7	,7	97,0
	190001+	4	3,0	3,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Ilustración 14 *Cuanto ahorran los estudiantes*

Se aprecia en la gráfica que la mayor concentración se encuentra con un 60,44% en un ahorro de 10000 o menor seguido por 29,1045 con un ahorro entre 10001 y 70000 y por otra parte tan solo un 6,71% ahorran entre 70001 y 130000.

Tabla 16 *Uso de servicio financiero*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	45	33,6	33,6	33,6
	No	89	66,4	66,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Ilustración 15 *Uso de servicio financiero*

En la anterior grafica se observa que solo un 35,58% de la muestra si usan servicios financieros pero por otra parte una mayor parte de la muestra con un 66,42% no usan servicios financieros.

Tabla 17 *Servicios financieros*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarjeta de crédito	15	11,2	11,2	11,2
	Tarjeta debito	12	9,0	9,0	20,1
	Cuenta de ahorros	15	11,2	11,2	31,3
	No aplica	92	68,7	68,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Cual servicio financiero usa

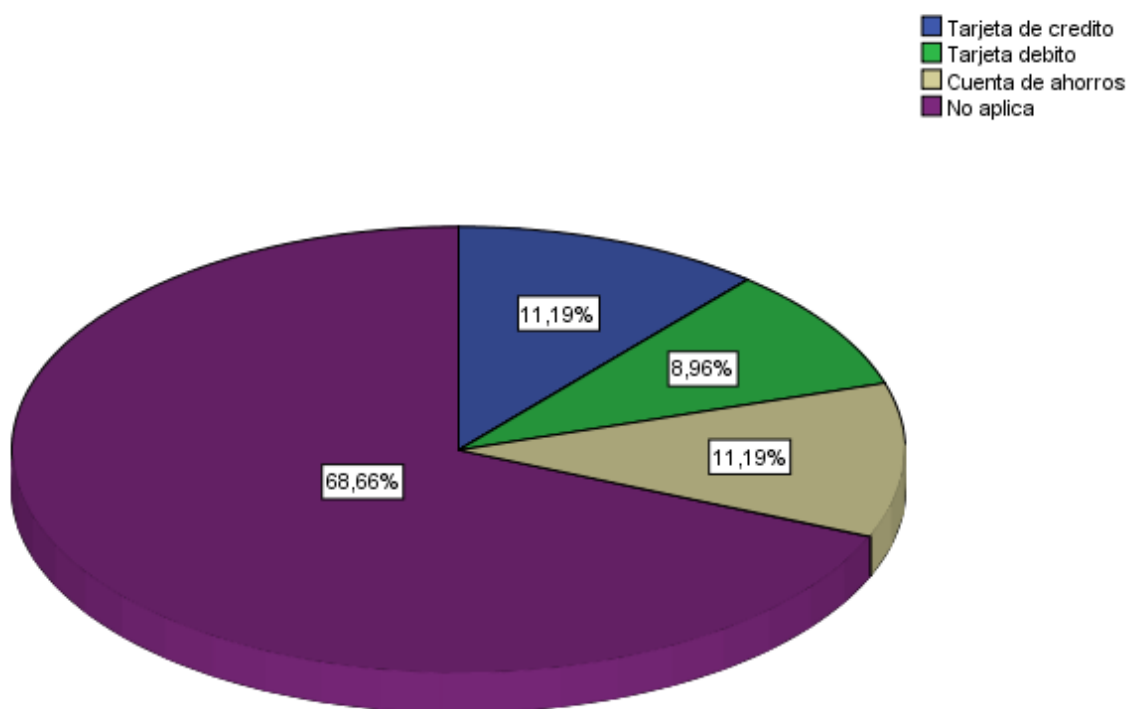
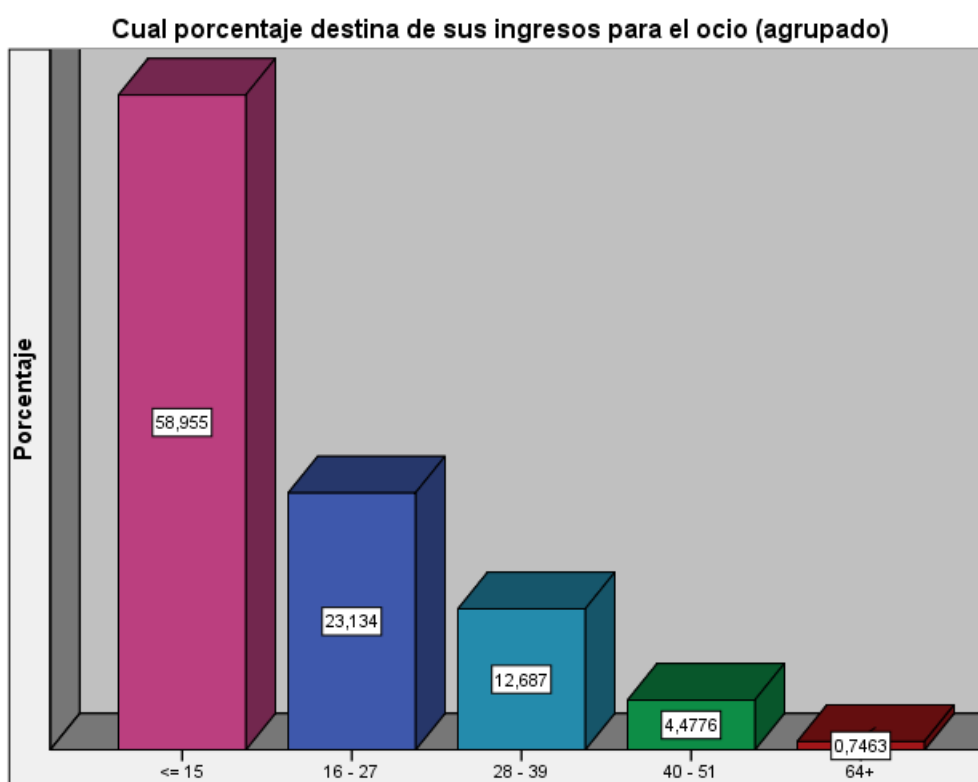


Ilustración 16 Servicios Financieros

De la muestra se pudo obtener que del 100% tan solo un 11,19% usa tarjeta de crédito a su vez también usan cuenta de ahorros con 11,19% y por ultimo un 8,96% usan tarjeta de débito.

Tabla 18 *Ocio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 15	79	59,0	59,0	59,0
	16 - 27	31	23,1	23,1	82,1
	28 - 39	17	12,7	12,7	94,8
	40 - 51	6	4,5	4,5	99,3
	64+	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Ilustración 17 *Ocio*

Se aprecia que la mayor concentración de las respuestas está en el intervalo de 15% o menor con un 58,95% seguido por el intervalo de 16 a 27% con un 23,13%. Por otra parte el intervalo de 40 a 51% tan solo tiene un 4,47% de la muestra.

Tabla 19 Alimentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 20	20	14,9	14,9	14,9
	21 - 34	35	26,1	26,1	41,0
	35 - 49	28	20,9	20,9	61,9
	50 - 63	41	30,6	30,6	92,5
	64 - 78	7	5,2	5,2	97,8
	79+	3	2,2	2,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

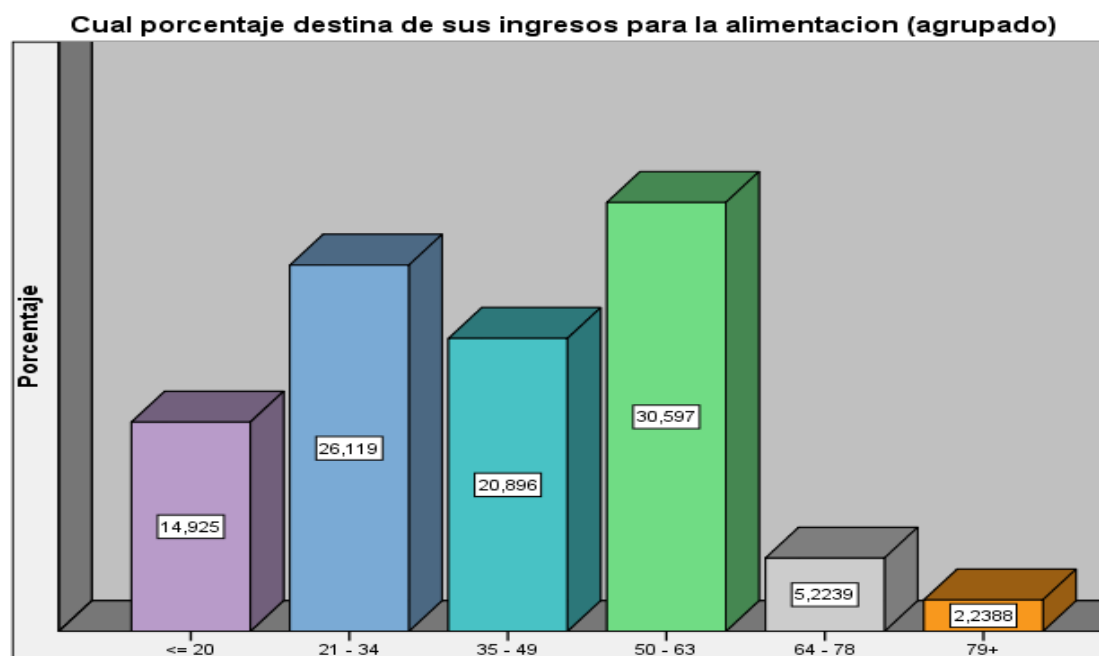


Ilustración 18 Alimentación

De acuerdo a la gráfica se puede observar que la mayor concentración se encuentra en el intervalo de 50 a 63% con un 30,59% de la muestra seguido por un 26,11% en el intervalo de 21 a 34%. Por otra parte tan solo el 20,89% de la muestra se encuentra en el intervalo de 35 a 49% seguido por un 14,92% de la muestra en el intervalo de 20% o menor.

Tabla 20 Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 10	40	29,9	29,9	29,9
	11 - 24	45	33,6	33,6	63,4
	25 - 38	31	23,1	23,1	86,6
	39 - 52	14	10,4	10,4	97,0
	53 - 66	3	2,2	2,2	99,3
	67+	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

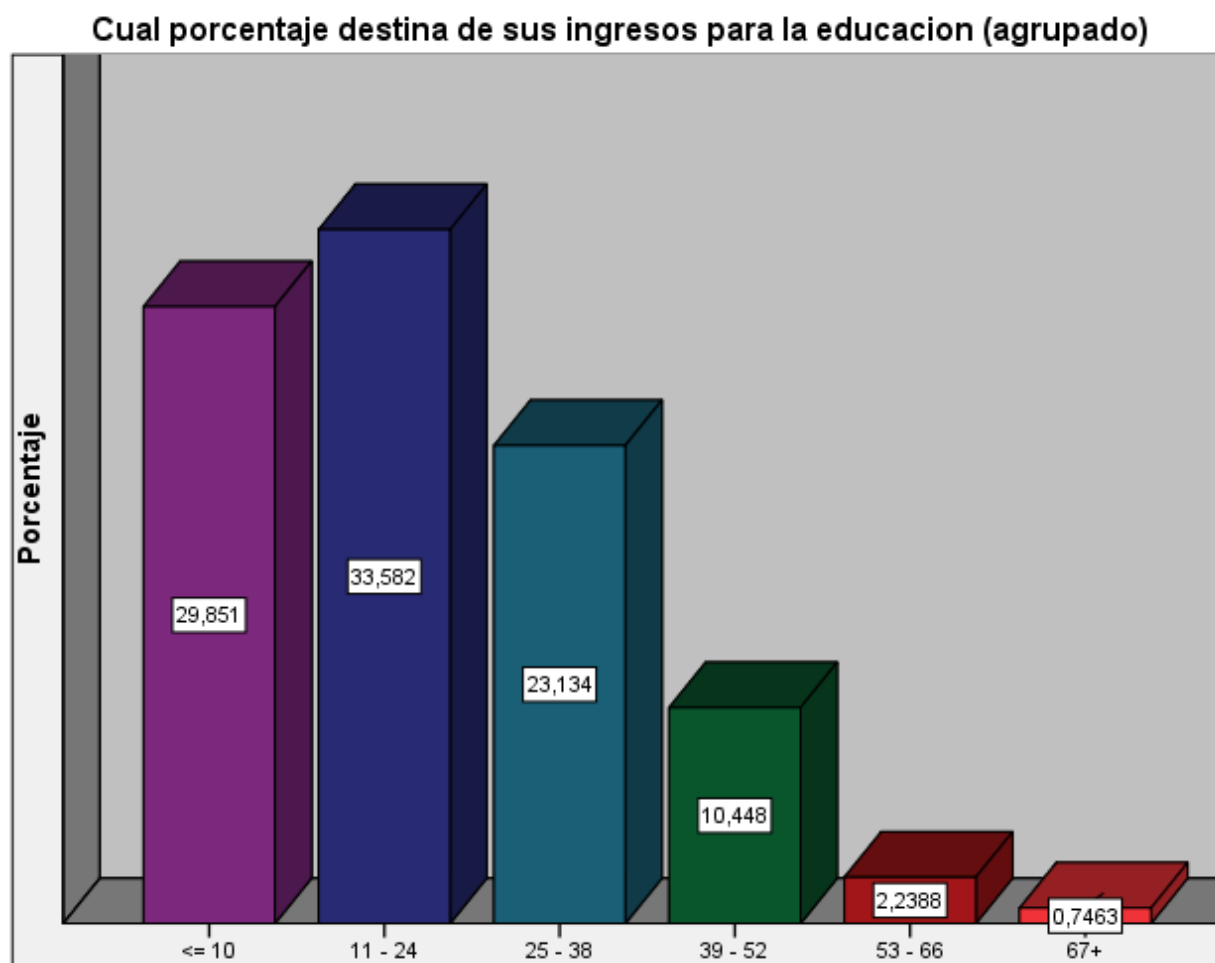


Ilustración 19 Educación

Se observa en la gráfica una concentración de las respuestas del 33,58% en el intervalo de 11 a 24% seguido por 29,85% en el intervalo de 10% o menor en la asignación de los ingresos para la educación. Por otra parte un 23,23% se encuentra en el intervalo de 25 a 38% y con apenas un 0,74% de la muestra se encuentra el intervalo de 67% o más.

Tabla 21 *Transporte*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 20	80	59,7	59,7	59,7
	21 - 36	38	28,4	28,4	88,1
	37 - 52	10	7,5	7,5	95,5
	53 - 68	2	1,5	1,5	97,0
	69 - 84	3	2,2	2,2	99,3
	85+	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

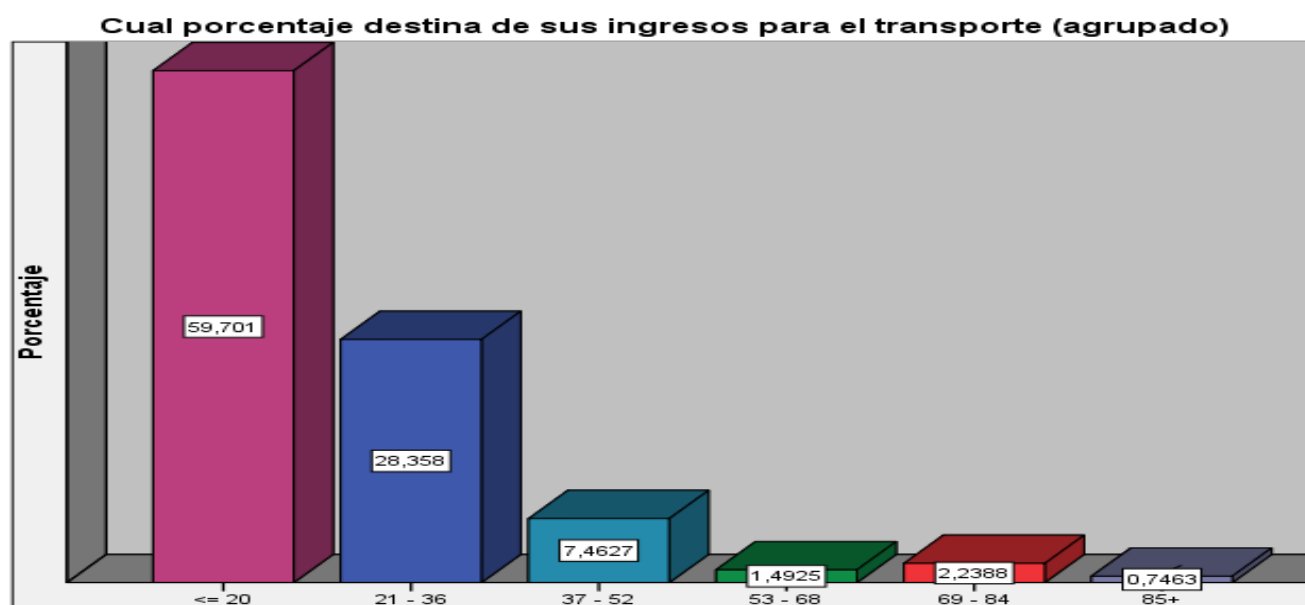


Ilustración 20 Transporte

En la gráfica anterior se observa una concentración del 59,70% de la muestra en el intervalo de 20% o menor en cuanto a asignación de los ingresos para el transporte seguido de un 29,35% de la muestra en el intervalo de 21 a 36%.

Tabla 22 *Influencia Alimento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Influencia Baja	6	4,5	4,5	4,5
	Influencia Media	12	9,0	9,0	13,4
	Influencia Alta	116	86,6	86,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Califique la importancia de la alimentacion en sus decisiones de compra

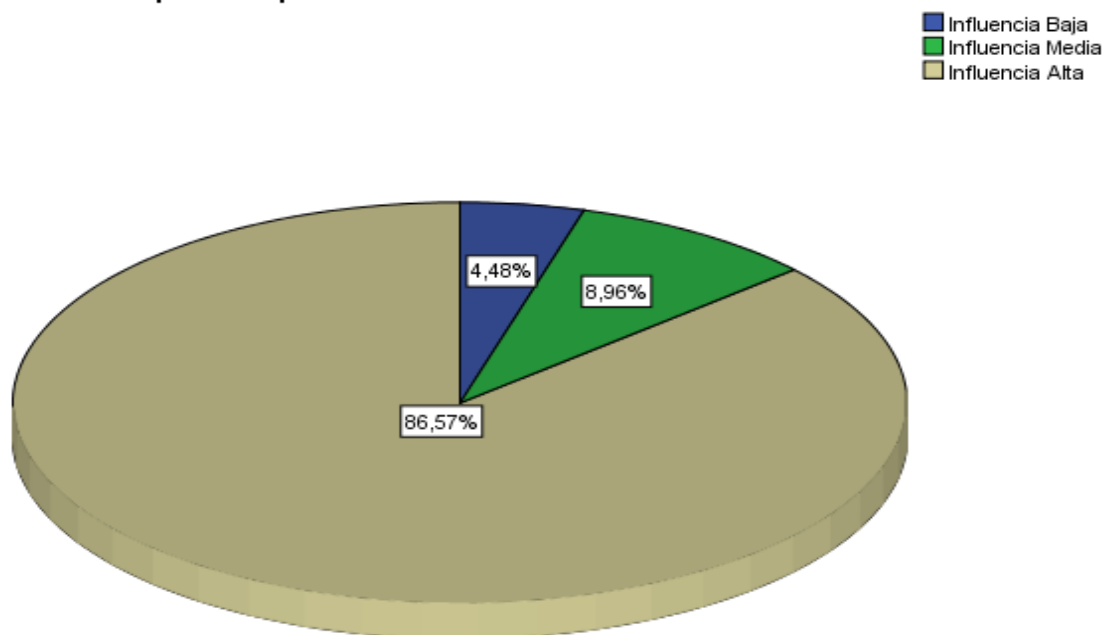


Ilustración 21 *Influencia Alimento*

En la gráfica se observa que la influencia alta abarca el 86,57% de la muestra en la importancia en sus decisiones de compra seguido por un 8,96% en influencia media.

Tabla 23 *Importancia Ropa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Influencia Baja	15	11,2	11,2	11,2
	Influencia Media	73	54,5	54,5	65,7
	Influencia Alta	46	34,3	34,3	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Califique la importancia de la ropa en sus decisiones de compra

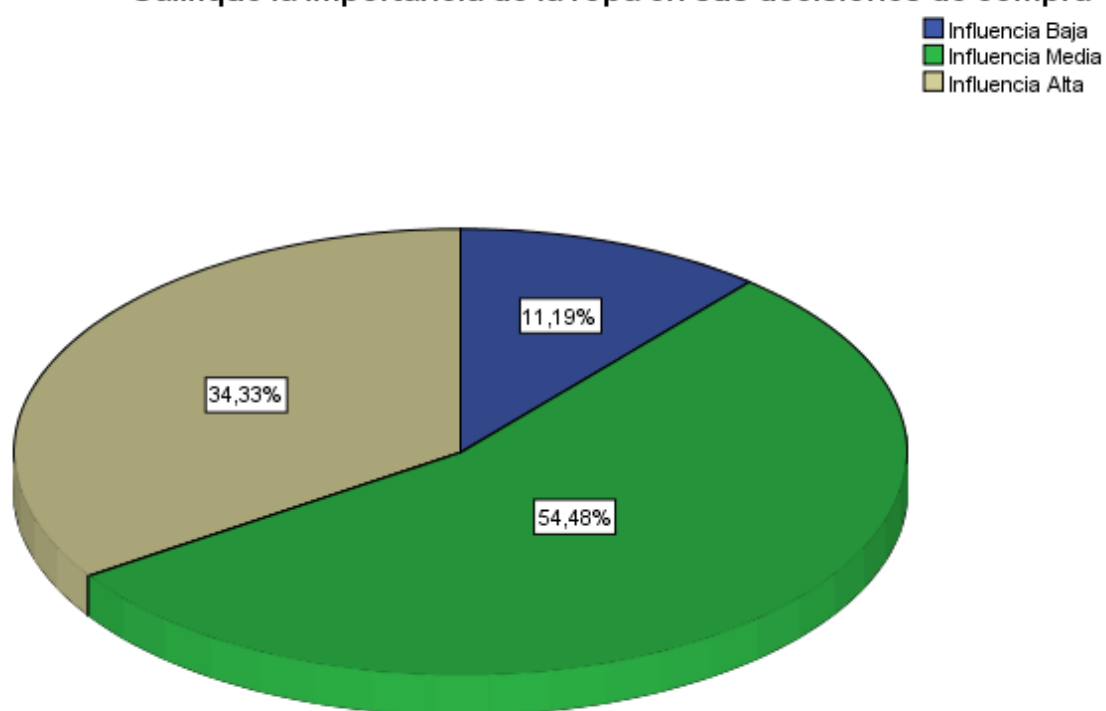


Ilustración 22 Importancia ropa

Se aprecia en la anterior grafica que la mayor concentración de respuestas fue un 54,48% representada por una influencia media seguida de un 34,33% representada por la influencia alta.

Tabla 24 *Importancia Sexo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Influencia Baja	57	42,5	42,5	42,5
	Influencia Media	33	24,6	24,6	67,2
	Influencia Alta	44	32,8	32,8	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Califique la importancia del sexo en sus decisiones de compra

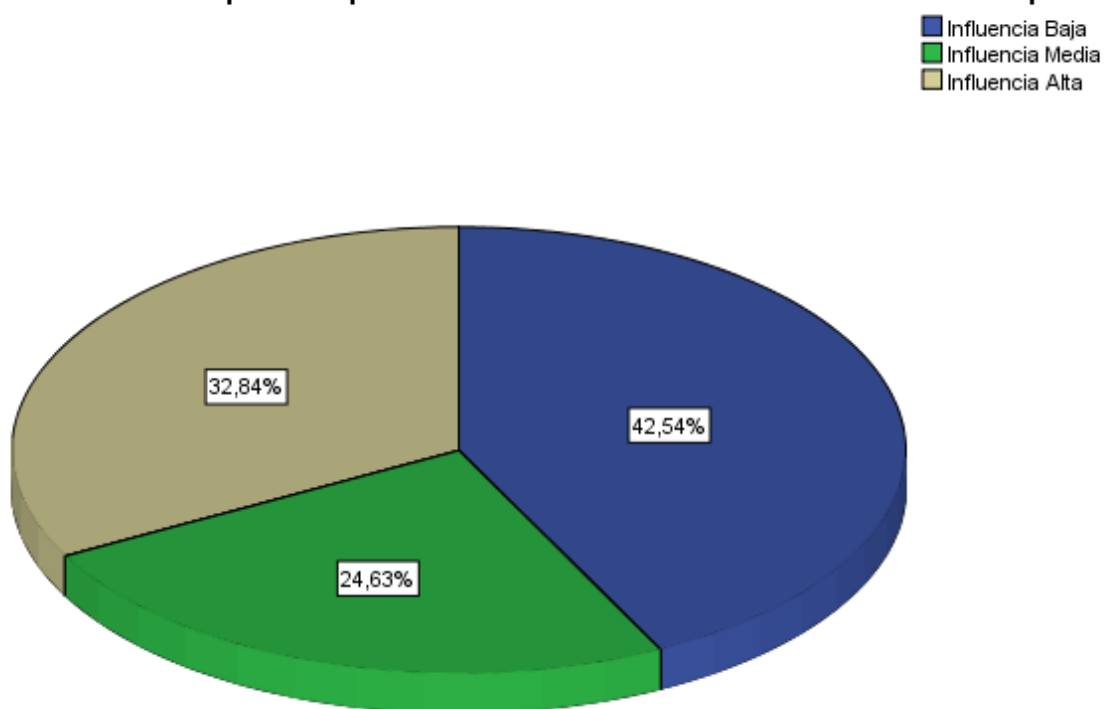
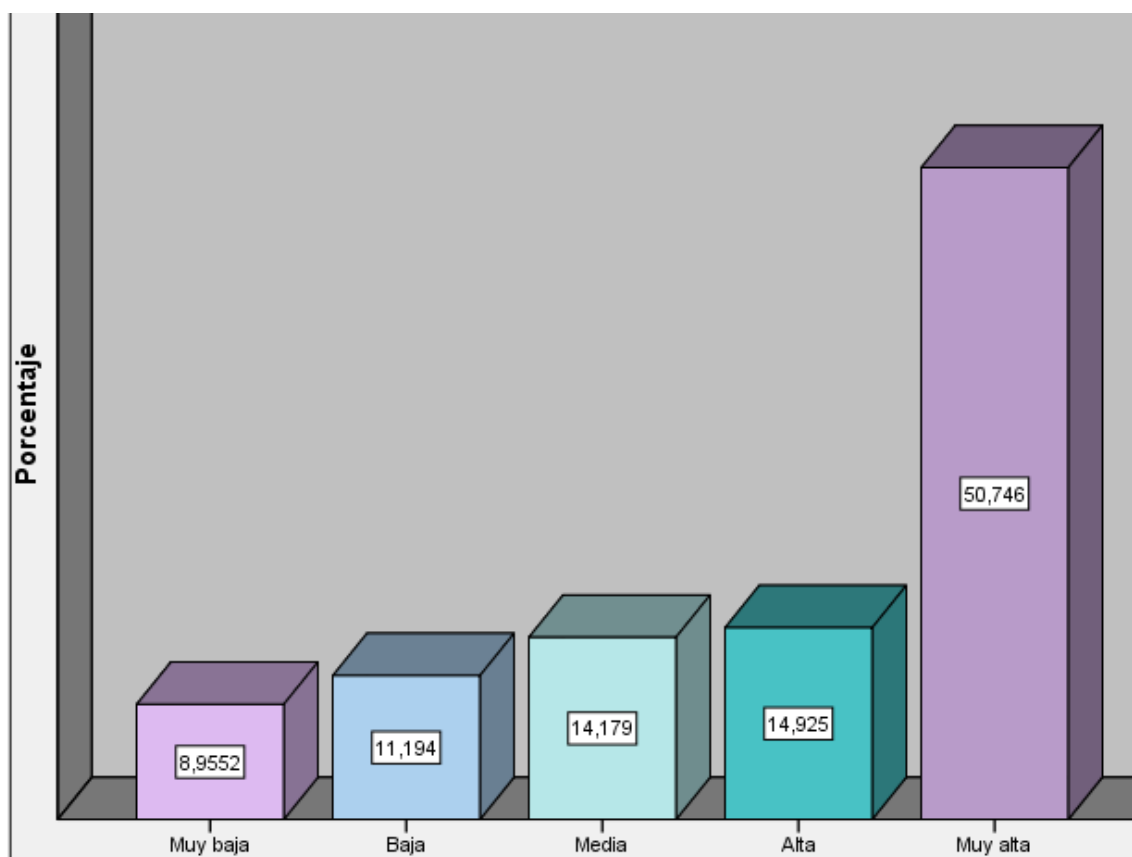


Ilustración 23 Importancia sexo

Se observa que la concentración de las respuestas esta en influencia baja con un 42,54% seguida por un 32,84% en influencia media y por ultimo tan solo un 24,63% de la muestra considera de influencia alta el sexo en sus decisiones de compra.

Tabla 25 *Influencia Familia*

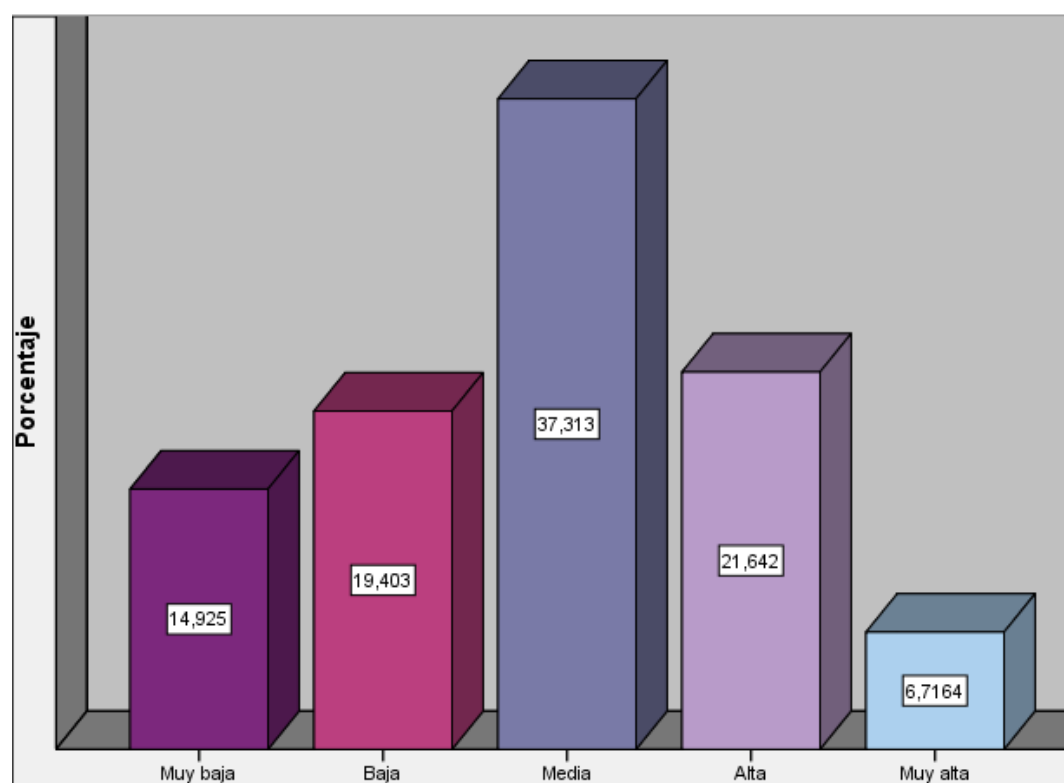
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	12	9,0	9,0	9,0
	Baja	15	11,2	11,2	20,1
	Media	19	14,2	14,2	34,3
	Alta	20	14,9	14,9	49,3
	Muy alta	68	50,7	50,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Ilustración 24 *Influencia familia*

Se puede observar que para un 50,74% de la muestra la influencia que representa su familia a la hora de sus decisiones de compra es muy alta seguido por un 14,92% donde su influencia es tan solo alta.

Tabla 26 *Influencia amigos universidad*

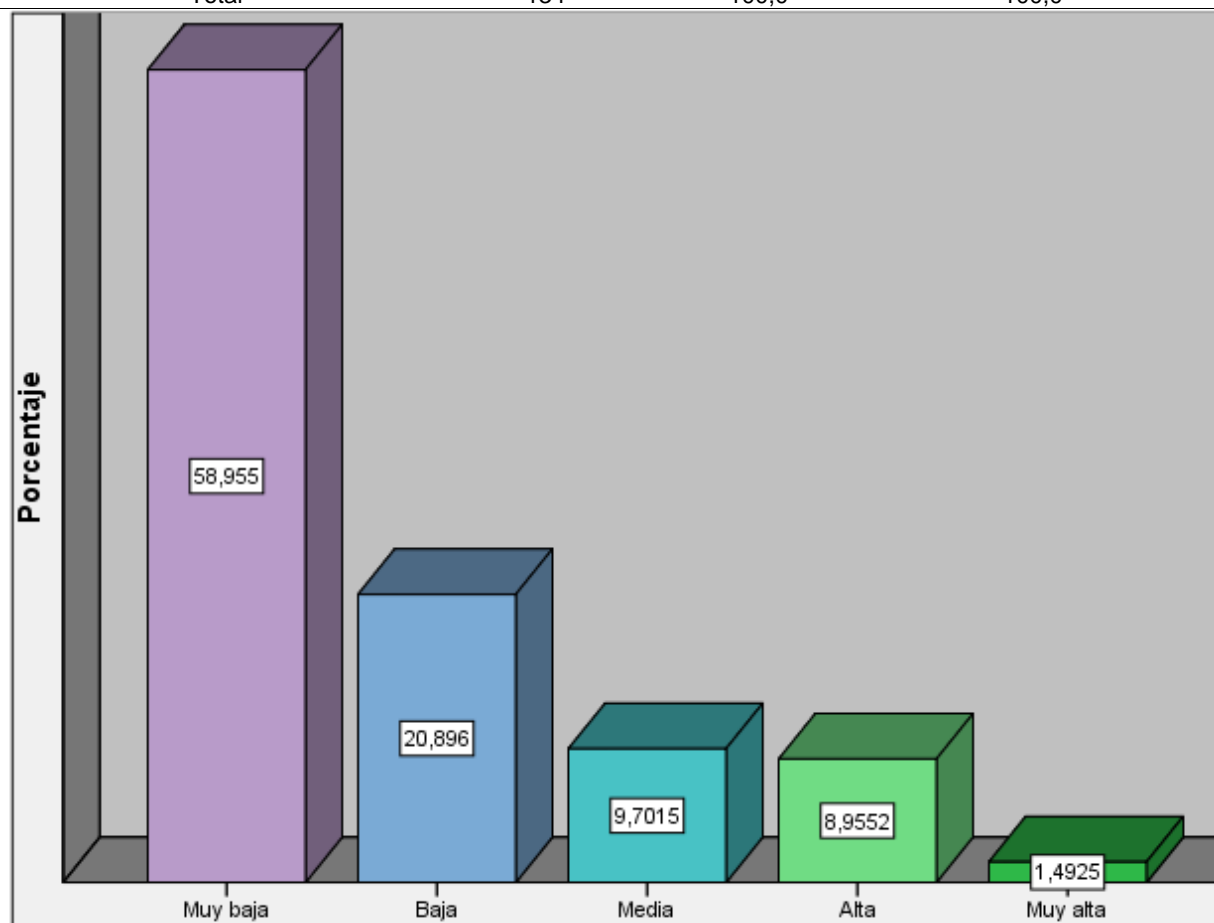
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	20	14,9	14,9	14,9
	Baja	26	19,4	19,4	34,3
	Media	50	37,3	37,3	71,6
	Alta	29	21,6	21,6	93,3
	Muy alta	9	6,7	6,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Ilustración 25 *Influencia amigos universidad*

Se aprecia en la gráfica anterior que las respuestas se concentran en influencia media con un 37,31% seguido por una influencia alta con tan solo 21,64% a la hora de las decisiones de compra de los estudiantes.

Tabla 27 *Influencia amigos del trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	79	59,0	59,0	59,0
	Baja	28	20,9	20,9	79,9
	Media	13	9,7	9,7	89,6
	Alta	12	9,0	9,0	98,5
	Muy alta	2	1,5	1,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

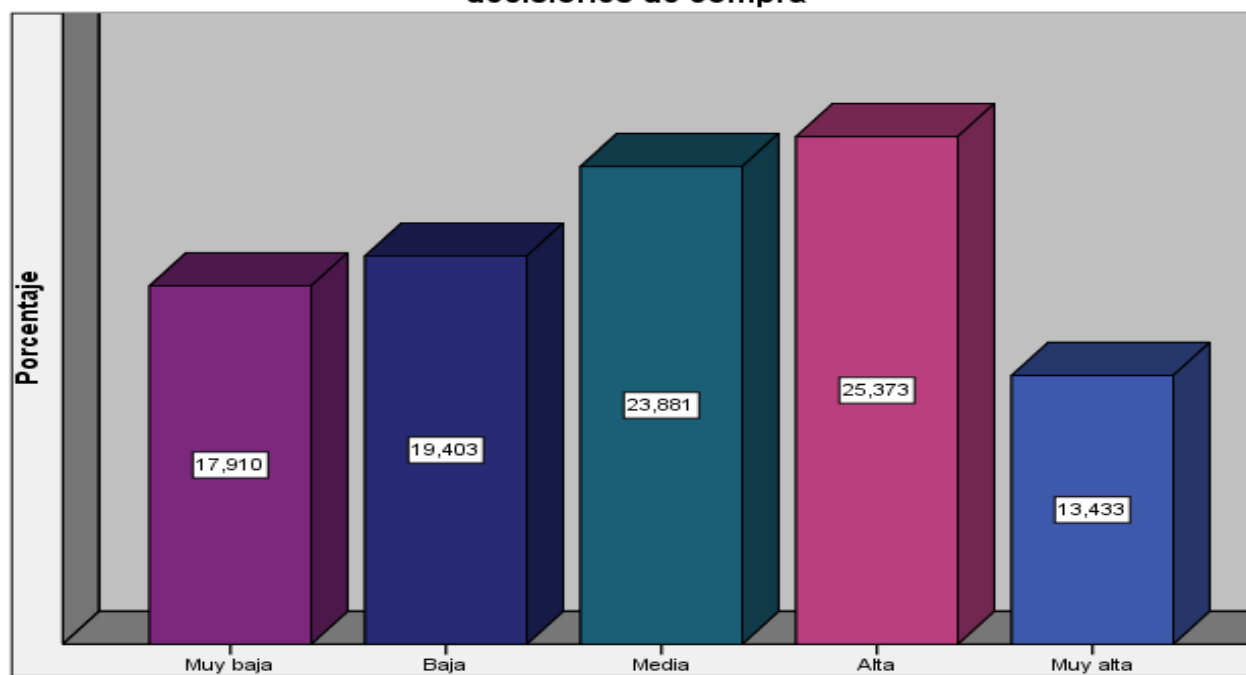
Ilustración 26 *Influencia amigos del trabajo*

Se observa que el 58,95% de la muestra respondió que los amigos del trabajo eran una influencia muy baja en sus decisiones de compra esto puede deberse a que la gran mayoría de los estudiantes de la muestra no trabajan. Por otra parte tan solo el 20,89% consideran una influencia baja para sus compañeros de trabajo en sus decisiones de compra.

Tabla 28 *Influencia amigos no universidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	24	17,9	17,9	17,9
	Baja	26	19,4	19,4	37,3
	Media	32	23,9	23,9	61,2
	Alta	34	25,4	25,4	86,6
	Muy alta	18	13,4	13,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

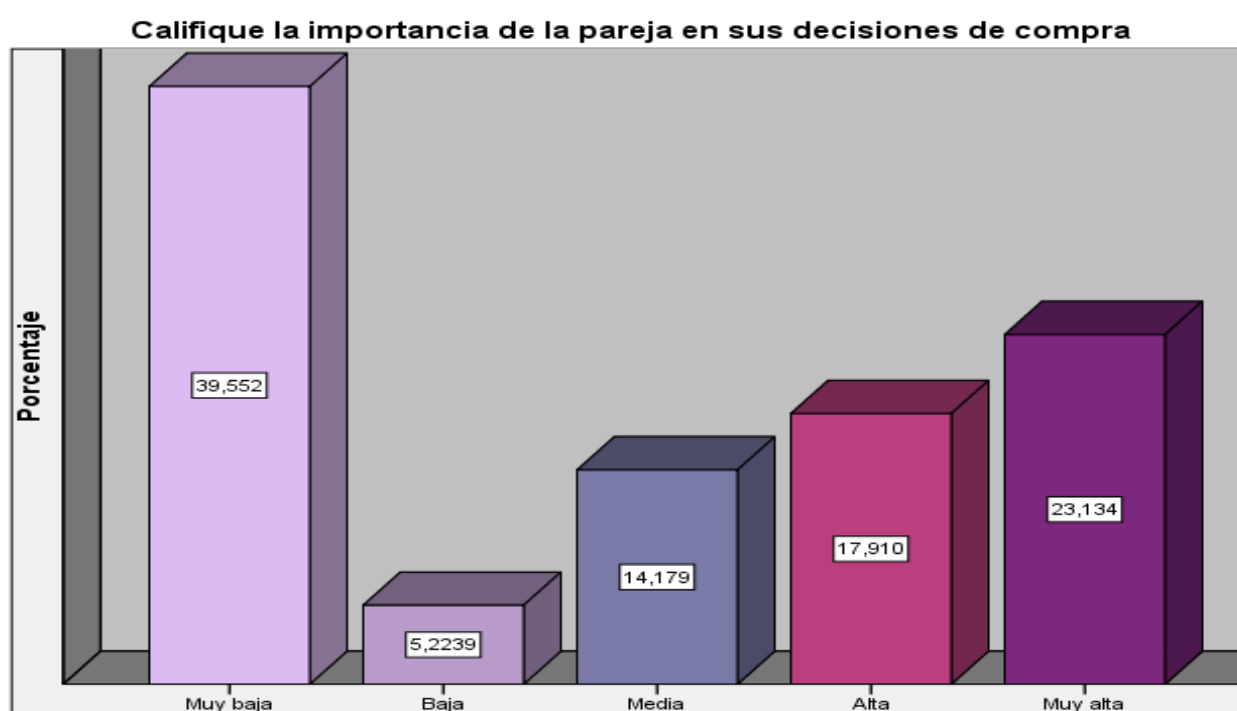
Califique la importancia de los amigos no pertenecientes a la Universidad en sus decisiones de compra

Ilustración 27 *Influencia amigos no universidad*

Se puede apreciar en la gráfica que los estudiantes en un 25,37% consideran a los amigos no pertenecientes a la universidad una influencia alta seguida de un 23,88% en influencia media y por otra parte un 19,40% considera una influencia baja a sus amigos no pertenecientes a la universidad.

Tabla 29 *Influencia pareja*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	53	39,6	39,6	39,6
	Baja	7	5,2	5,2	44,8
	Media	19	14,2	14,2	59,0
	Alta	24	17,9	17,9	76,9
	Muy alta	31	23,1	23,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

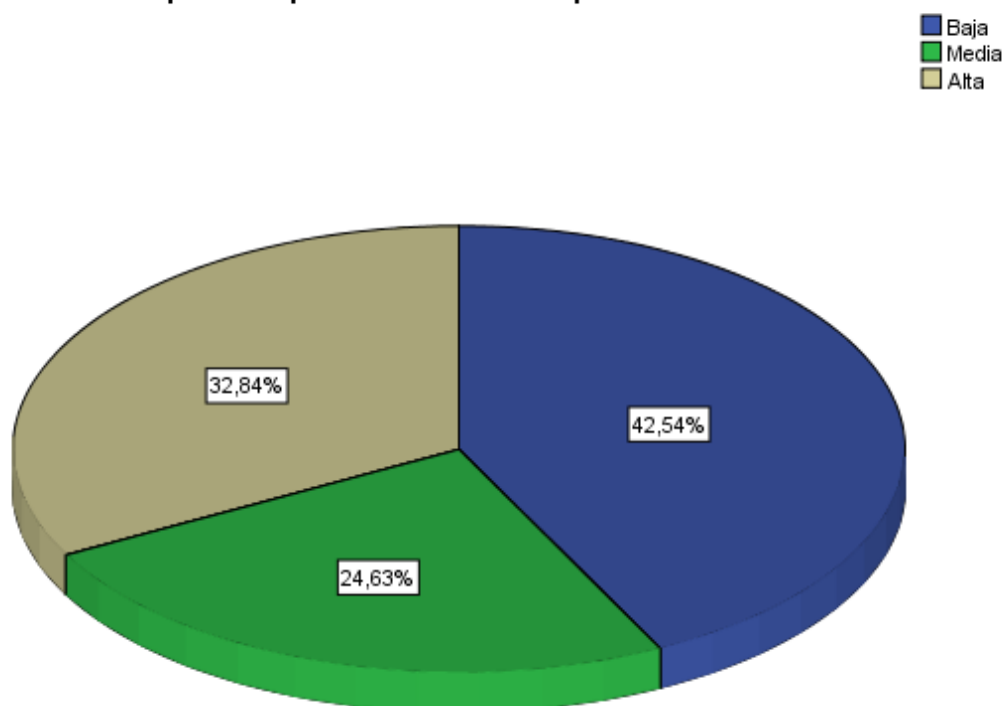
Ilustración 28 *Influencia pareja*

La anterior grafica nos permite observar que el 39,55% de la muestra considera que su pareja influye muy bajo en sus decisiones de compra seguida por un 23,13% donde se ve una influencia muy alta para las personas con pareja.

Tabla 30 *Aceptación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	57	42,5	42,5	42,5
	Media	33	24,6	24,6	67,2
	Alta	44	32,8	32,8	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Califique la importancia de la aceptación en sus decisiones de compra

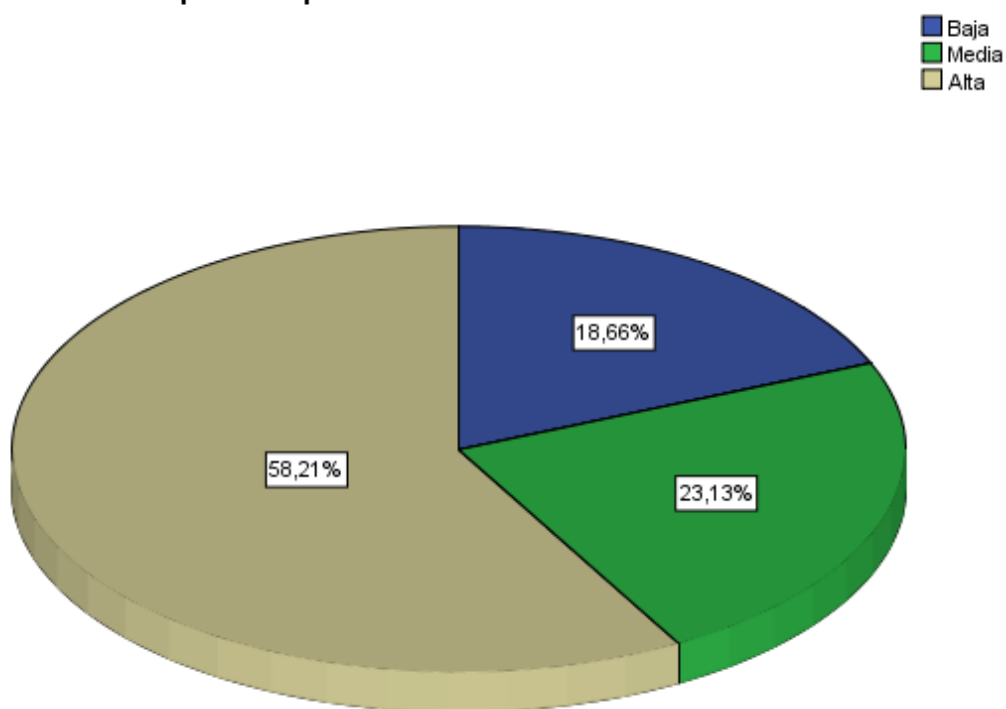
Ilustración 29 *Aceptación*

Se puede observar en la anterior grafica que la aceptación como influyente en las decisiones de compra se torna en una importancia baja con un 42,54% de la muestra seguido por un 32,84% con una importancia alta y por ultimo un 24,63% con importancia media.

Tabla 31 *Autoestima*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	25	18,7	18,7	18,7
	Media	31	23,1	23,1	41,8
	Alta	78	58,2	58,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Califique la importancia del autoestima en sus decisiones de compra

Ilustración 30 *Autoestima*

Se aprecia con la gráfica que un 58,21% de la muestra toma como importancia alta la autoestima a la hora de comprar seguido por un 23,13% en importancia media y por ultimo un 18,66% le da importancia baja a la autoestima.

Tabla 32 *Prestigio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	61	45,5	45,5	45,5
	Media	35	26,1	26,1	71,6
	Alta	38	28,4	28,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Califique la importancia del prestigio en sus decisiones de compra

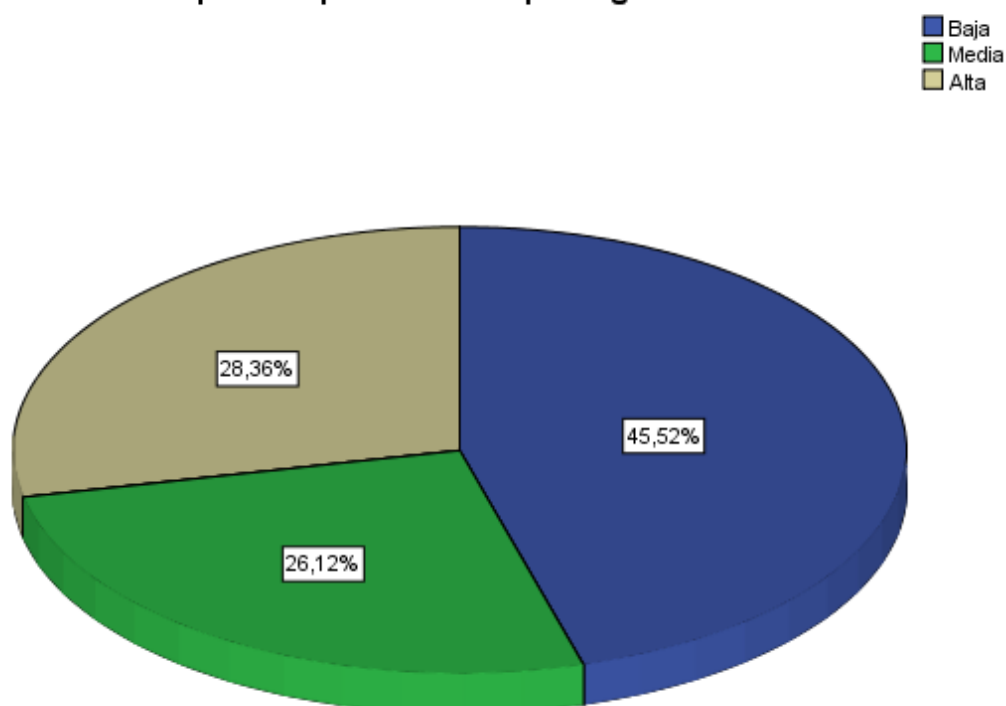
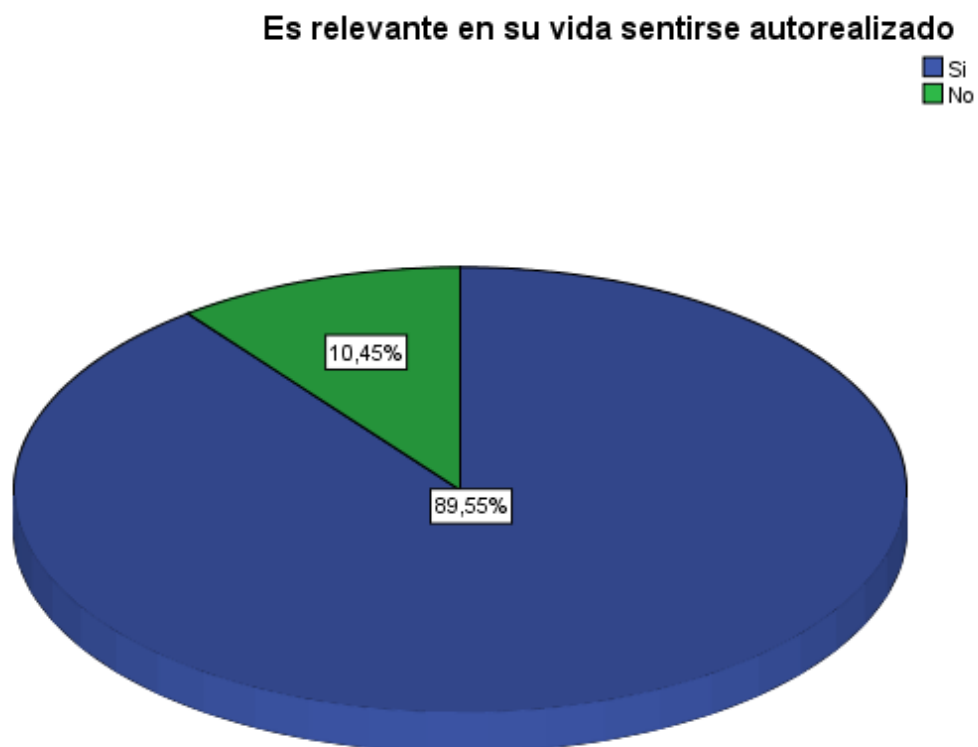


Ilustración 31 Prestigio

Según la anterior grafica el prestigio está representado en una importancia baja con un 45,52 de la muestra seguida por un 28,36% de importancia alta y por ultimo tan solo un 26,12% de importancia media.

Tabla 33 *Autorrealización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	120	89,6	89,6	89,6
	No	14	10,4	10,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

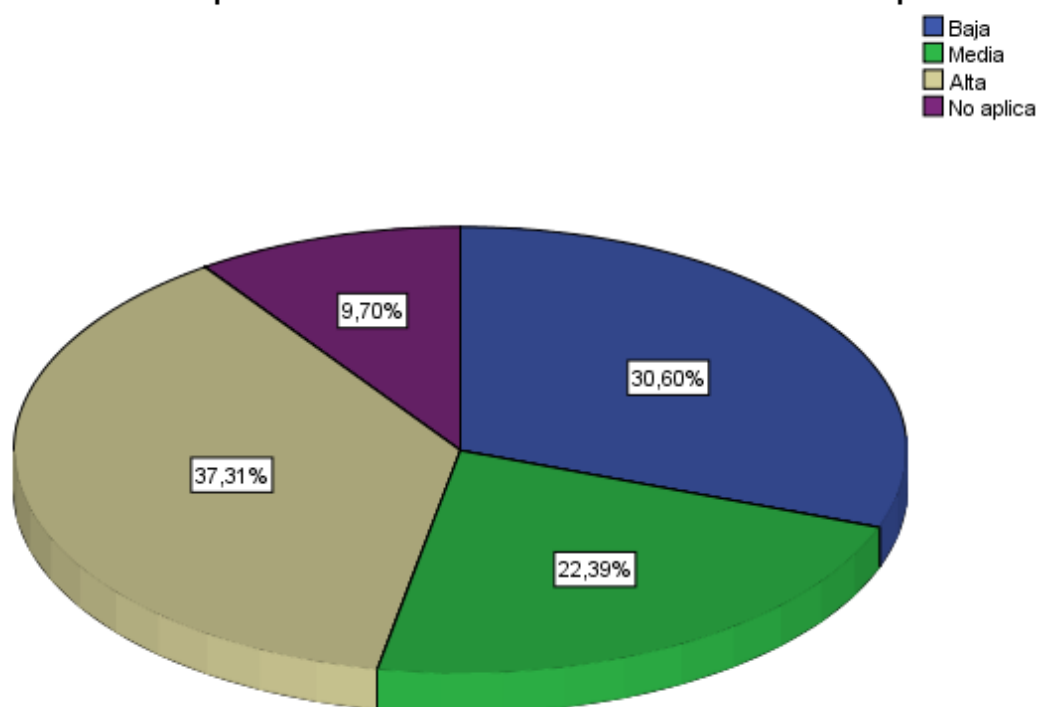
Ilustración 32 *Autorrealización*

Se observa una clara inclinación a sentirse auto realizado por parte de la muestra con un 89,55% y tan solo un 10,45% no desean sentirse auto realizado.

Tabla 34 *Autorrealización espiritual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	41	30,6	30,6	30,6
	Media	30	22,4	22,4	53,0
	Alta	50	37,3	37,3	90,3
	No aplica	13	9,7	9,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Califique la relevancia de sentirse autorealizado espiritualmente

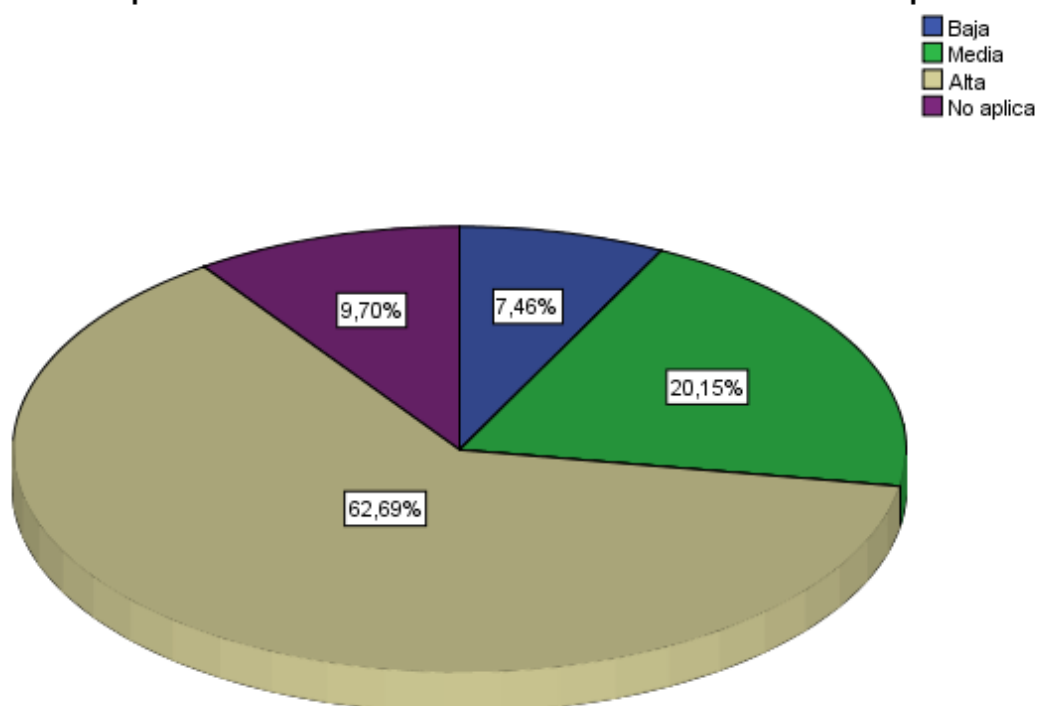
Ilustración 33 *Autorrealización espiritual*

Se aprecia en la gráfica que el 37,31% considera de relevancia alta sentirse auto realizado espiritualmente por otra parte un 30,60% le dan una relevancia baja a la misma.

Tabla 35 *Autorrealización Laboral-Profesional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	10	7,5	7,5	7,5
	Media	27	20,1	20,1	27,6
	Alta	84	62,7	62,7	90,3
	No aplica	13	9,7	9,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Califique la relevancia de sentirse autorealizado laboral o profesionalmente

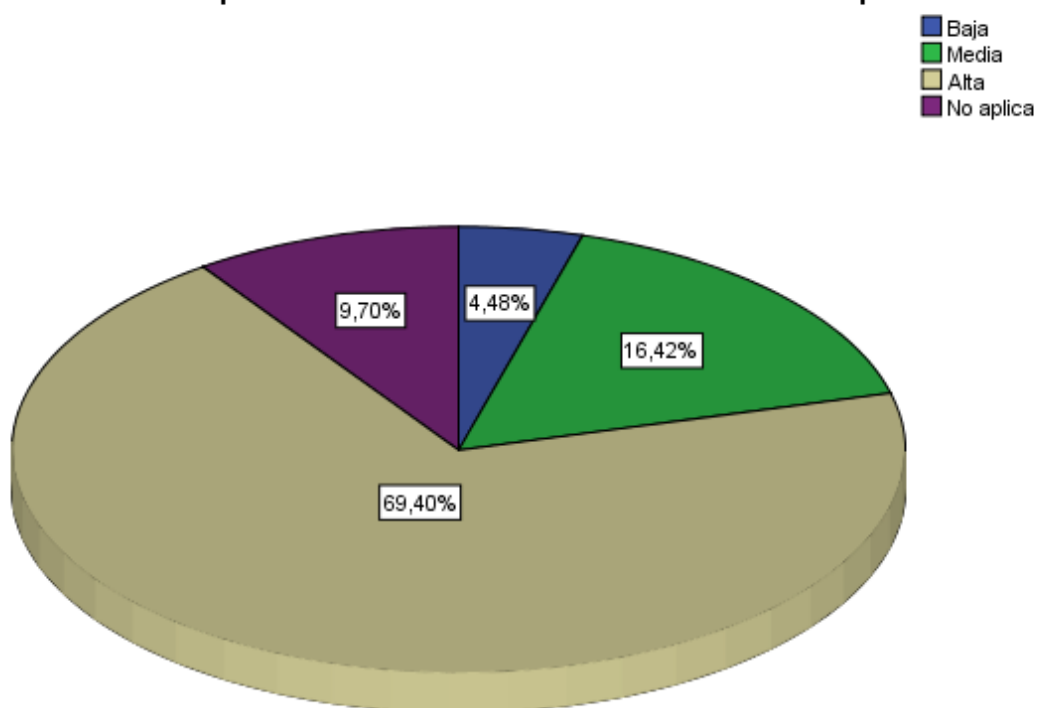
Ilustración 34 *Autorrealización Laboral-Profesional*

Se aprecia claramente una relevancia alta por parte de la muestra con un 62,69% seguido por una relevancia del 20,15% en sentirse auto realizado laboral-profesionalmente.

Tabla 36 *Autorrealización Personal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	6	4,5	4,5	4,5
	Media	22	16,4	16,4	20,9
	Alta	93	69,4	69,4	90,3
	No aplica	13	9,7	9,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Califique la relevancia de sentirse autorealizado personalmente

Ilustración 35 *Autorrealización personal*

7.2 Análisis bivariado

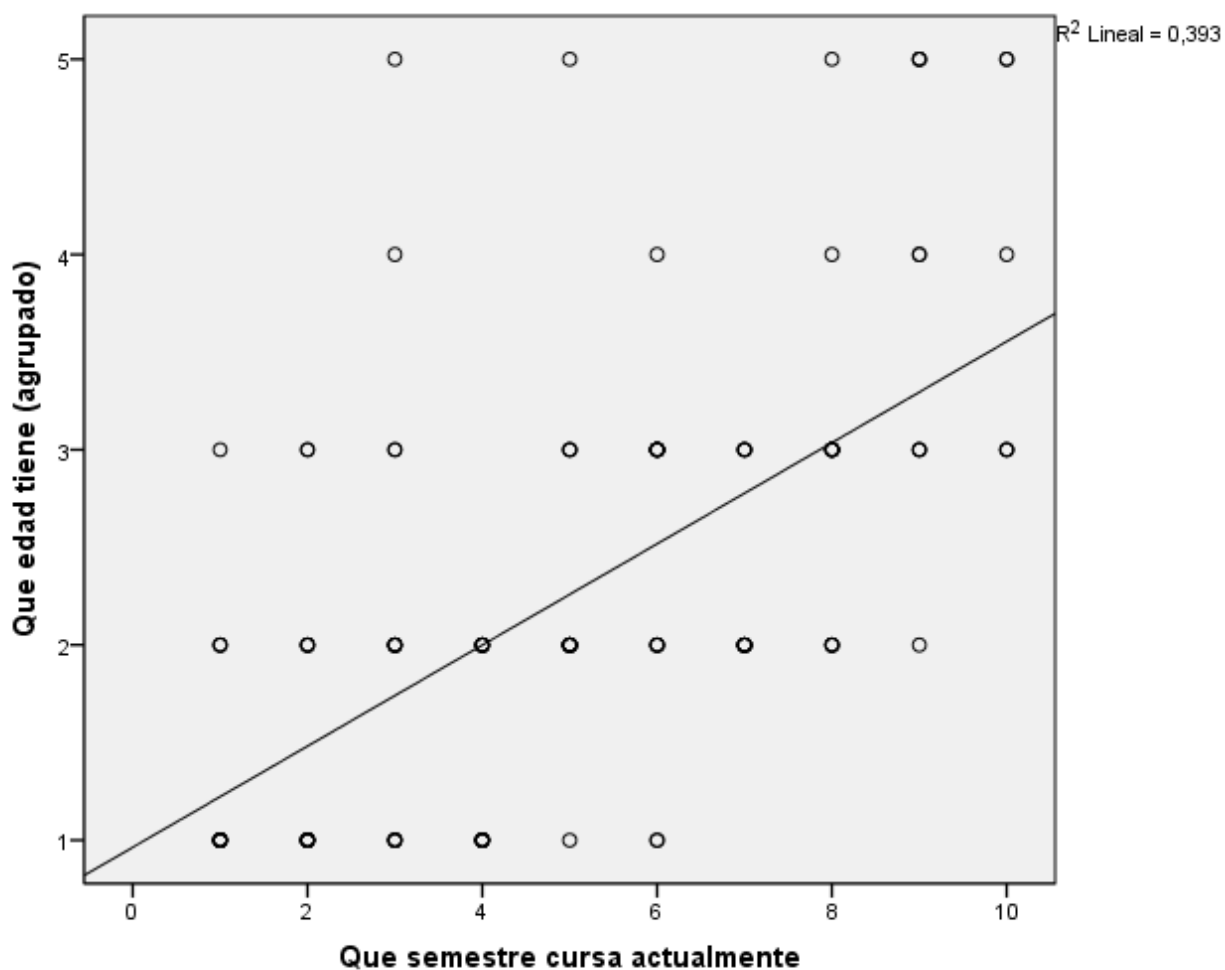


Ilustración 36 *Edad y Semestre de los estudiantes*

Se puede establecer la hipótesis de que a mayor semestre mayor es el rango de edad, esta es aceptada ya que se puede observar en la gráfica anterior que el resultado obtenido en R^2 es de 0,393.

Tabla 37 *Edad/Quien paga la universidad*

Tabla de contingencia Que edad tiene (agrupado) * Quien le paga la universidad							
			Quien le paga la universidad				Total
			Padres	Usted mismo	Financiación	Otro	
Qué edad tiene (agrupado)	<= 18	Recuento	32	2	3	0	37
		% dentro de Que edad tiene (agrupado)	86,5%	5,4%	8,1%	,0%	100,0%
		% dentro de Quien le paga la universidad	34,8%	9,1%	17,6%	,0%	27,6%
	19 - 21	% del total	23,9%	1,5%	2,2%	,0%	27,6%
		Recuento	34	3	8	2	47
		% dentro de Que edad tiene (agrupado)	72,3%	6,4%	17,0%	4,3%	100,0%
	22 - 23	% dentro de Quien le paga la universidad	37,0%	13,6%	47,1%	66,7%	35,1%
		% del total	25,4%	2,2%	6,0%	1,5%	35,1%
		Recuento	23	8	4	1	36
		% dentro de Que edad tiene (agrupado)	63,9%	22,2%	11,1%	2,8%	100,0%
		% dentro de Quien le paga la universidad	25,0%	36,4%	23,5%	33,3%	26,9%
		% del total	17,2%	6,0%	3,0%	,7%	26,9%
		Recuento	1	4	1	0	6

Total	24	% dentro	16,7%	66,7%	16,7%	,0%	100,0
	-	de Que					%
	26	edad tiene					
		(agrupado)					
		% dentro	1,1%	18,2%	5,9%	,0%	4,5%
		de Quien le					
		paga la					
		universida					
		d					
		% del total	,7%	3,0%	,7%	,0%	4,5%
	27	Recuento	2	5	1	0	8
	+	% dentro	25,0%	62,5%	12,5%	,0%	100,0
		de Que					%
		edad tiene					
		(agrupado)					
		% dentro	2,2%	22,7%	5,9%	,0%	6,0%
		de Quien le					
		paga la					
		universida					
		d					
		% del total	1,5%	3,7%	,7%	,0%	6,0%
		Recuento	92	22	17	3	134
		% dentro	68,7%	16,4%	12,7%	2,2%	100,0
		de Que					%
		edad tiene					
		(agrupado)					
		% dentro	100,0	100,0	100,0%	100,0	100,0
		de Quien le	%	%		%	%
		paga la					
		universida					
		d					
		% del total	68,7%	16,4%	12,7%	2,2%	100,0
							%

En la tabla de contingencia se puede apreciar que los estudiantes menores de 18 años en su mayoría pagan la universidad gracias a sus padres ya que ocupan el 86,5% de su intervalo, esta situación se presenta de la misma forma en los estudiantes de 19 a 21 años y de 22 a 23 años con

un 72,3% y un 63,9%. En cuanto a los estudiantes de 24 a 26 años y los mayores de 27 años se puede ver que son ellos mismos los que se pagan la universidad con un 66,7% y un 62,5% respectivamente. Los estudiantes que más recurren a la financiación son los de 19 a 21 con un 17%.

Tabla 38 *Edad/Dependencia económica*

Tabla de contingencia Que edad tiene (agrupado) * De quien depende económicamente							
		De quien depende económicamente			Total		
		Padres	Si mismo	Otros			
Qué edad tiene (agrupado)	<= 18	Recuento	33	3	1	37	
		% dentro de Que edad tiene (agrupado)	89,2%	8,1%	2,7%	100,0%	
		% dentro de quien depende económicamente	31,1%	12,5%	25,0%	27,6%	
		% del total	24,6%	2,2%	,7%	27,6%	
	19 - 21	Recuento	42	3	2	47	
		% dentro de Que edad tiene (agrupado)	89,4%	6,4%	4,3%	100,0%	
		% dentro de quien depende económicamente	39,6%	12,5%	50,0%	35,1%	
		% del total	31,3%	2,2%	1,5%	35,1%	
	22 - 23	Recuento	28	7	1	36	
		% dentro de Que edad tiene (agrupado)	77,8%	19,4%	2,8%	100,0%	
		% dentro de quien depende económicamente	26,4%	29,2%	25,0%	26,9%	
		% del total	20,9%	5,2%	,7%	26,9%	
			Recuento	1	5	0	6

Total	24 - 26	% dentro de Que edad tiene (agrupado)	16,7%	83,3%	,0%	100,0%
		% dentro de quien depende económicamente	,9%	20,8%	,0%	4,5%
		% del total	,7%	3,7%	,0%	4,5%
		Recuento	2	6	0	8
	27+	% dentro de Que edad tiene (agrupado)	25,0%	75,0%	,0%	100,0%
		% dentro de quien depende económicamente	1,9%	25,0%	,0%	6,0%
		% del total	1,5%	4,5%	,0%	6,0%
		Recuento	106	24	4	134
		% dentro de Que edad tiene (agrupado)	79,1%	17,9%	3,0%	100,0%
		% dentro de quien depende económicamente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	79,1%	17,9%	3,0%	100,0%

Los estudiantes menores de 18 años y los de 19 a 21 años son aquellos que dependen más de sus padres que los jóvenes que están ubicados en los otros rangos de edades, contando con un 89,2% y 89,4% respectivamente. Los estudiantes que dependen de sí mismos en mayor proporción son los de 24 a 26 años.

Tabla 39 *Facultad/Trabaja*

Tabla de contingencia A que facultad pertenece * Actualmente trabaja					
A que facultad pertenece			Actualmente trabaja		Total
			Si	No	
A que facultad pertenece	Ciencias económicas	Recuento	19	21	40
		% dentro de A que facultad pertenece	47,5%	52,5%	100,0%
		% dentro de Actualmente trabaja	40,4%	24,1%	29,9%
	Ciencias de la salud	% del total	14,2%	15,7%	29,9%
		Recuento	4	6	10
		% dentro de A que facultad pertenece	40,0%	60,0%	100,0%
	Ciencias agropecuarias y recursos naturales	% dentro de Actualmente trabaja	8,5%	6,9%	7,5%
		% del total	3,0%	4,5%	7,5%
		Recuento	12	20	32
	Ciencias e ingenierías	% dentro de A que facultad pertenece	37,5%	62,5%	100,0%
		% dentro de Actualmente trabaja	25,5%	23,0%	23,9%
		% del total	9,0%	14,9%	23,9%
		Recuento	4	17	21
		% dentro de A que facultad pertenece	19,0%	81,0%	100,0%
		% dentro de Actualmente trabaja	8,5%	19,5%	15,7%
		% del total	3,0%	12,7%	15,7%

	Ciencias humanas y de educación	Recuento	8	23	31
		% dentro de A que facultad pertenece	25,8%	74,2%	100,0%
		% dentro de Actualmente trabaja	17,0%	26,4%	23,1%
		% del total	6,0%	17,2%	23,1%
Total		Recuento	47	87	134
		% dentro de A que facultad pertenece	35,1%	64,9%	100,0%
		% dentro de Actualmente trabaja	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	35,1%	64,9%	100,0%

Se observar en la tabla anterior que la facultad donde más hay estudiantes trabajando actualmente es la facultad de ciencias económicas con un 47,5%, mientras que la facultad de ciencias básicas e ingeniería es donde hay un mayor porcentaje de estudiantes que no trabajan con un 81%.

Tabla 40 *Facultad/Ingresos*

Tabla de contingencia A que facultad pertenece * De cuanto son sus ingresos semanales (agrupado)										
			De cuanto son sus ingresos semanales (agrupado)							Tota
			<=	500	145	240	335	430	525	1
			500	01 -	001	001	001	001	001	
			00	145	-	-	-	-	-	
				000	240	335	430	525	620	
					000	000	000	000	000	
A	Ciencias	Recue	14	12	7	4	2	0	1	40
que	económi	nto								
facult	cas	%	35,0	30,0	17,5	10,0	5,0	,0%	2,5	100,
ad		dentro	%	%	%	%	%		%	0%

	de cuanto son sus ingres os seman ales (agrup ado)								
	% del total	7,5 %	6,0 %	1,5 %	,0% %	,7% %	,0% %	,0% %	15,7 %
Ciencias humana s y de educaci ón	Recue nto	5	18	6	2	0	0	0	31
	% dentro de A que faculta d perten ece	16,1 %	58,1 %	19,4 %	6,5 %	,0% %	,0% %	,0% %	100, 0%
	% dentro de cuanto son sus ingres os seman ales (agrup ado)	11,9 %	34,0 %	25,0 %	25,0 %	,0% %	,0% %	,0% %	23,1 %
	% del total	3,7 %	13,4 %	4,5 %	1,5 %	,0% %	,0% %	,0% %	23,1 %
Total	Recue nto	42	53	24	8	5	1	1	134
	% dentro	31,3 %	39,6 %	17,9 %	6,0 %	3,7 %	,7% %	,7% %	100, 0%

de A								
que								
faculta								
d								
perten								
ece								
%	100,	100,	100,	100,	100,	100,	100,	100,
dentro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
de								
cuanto								
son								
sus								
ingres								
os								
seman								
ales								
(agrup								
ado)								
% del	31,3	39,6	17,9	6,0	3,7	,7%	,7%	100,
total	%	%	%	%	%			0%

La facultad donde más se concentra la menor cantidad de ingresos es ciencias básicas e ingeniería con un 47,6% en ingresos que son menores de \$50.000. La facultad de ciencias económicas es donde se encuentra concentrada la mayor cantidad de estudiantes con los ingresos más altos, estos se ubican así: de \$240.001 a \$335.000 con un 10%, \$335.001 a \$430.000 cuentan con un 5%.

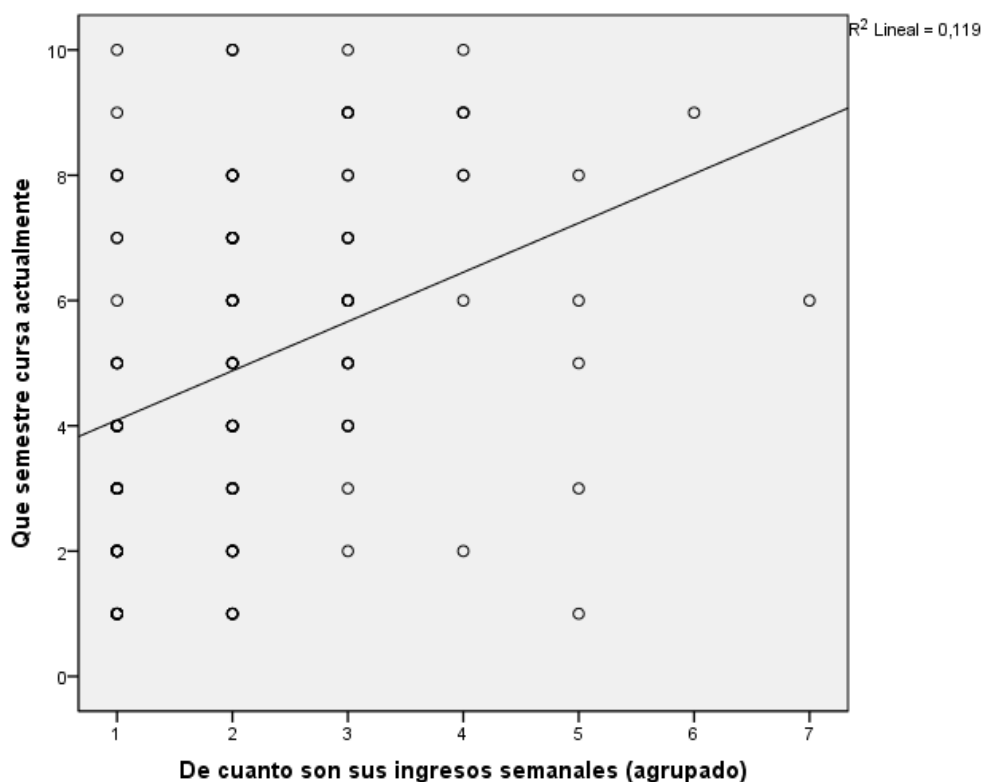


Ilustración 37 Semestre/Ingresos

En la gráfica anterior se puede observar que a mayor semestre, se incrementan los ingresos de los estudiantes.

Tabla 41 *Facultad/Gastos*

Tabla de contingencia A que facultad pertenece * Cuanto suele gastar semanalmente (agrupado)						
	Cuanto suele gastar semanalmente (agrupado)					Tota
	<= 5000	5000 - 1000	1000 - 1500	1500 - 2000	2000 - 2500	1
0	1 -	01 -	01 -	01 -	01+	

				1000 00	1500 00	2000 00	2500 00		
A que facultad pertenece	Ciencias económicas	Recuento	20	11	5	3	1	0	40
		% dentro de A que facultad pertenece	50,0 %	27,5 %	12,5 %	7,5 %	2,5 %	,0%	100, 0%
		% dentro de	31,7 %	22,0 %	50,0 %	33,3 %	100, 0%	,0%	29,9 %
		Cuanto suele gastar semanal mente (agrupado)							
		% del total	14,9 %	8,2 %	3,7 %	2,2 %	,7%	,0%	29,9 %
		Recuento	4	4	1	0	0	1	10
	Ciencias de la salud	% dentro de A que facultad pertenece	40,0 %	40,0 %	10,0 %	,0%	,0%	10,0 %	100, 0%
		% dentro de	6,3 %	8,0 %	10,0 %	,0%	,0%	100,0 %	7,5 %
		Cuanto suele gastar semanal mente (agrupado)							
		% del total	3,0 %	3,0 %	,7%	,0%	,0%	,7%	7,5 %
		Recuento	16	13	1	2	0	0	32
		% dentro de A que facultad pertenece	50,0 %	40,6 %	3,1 %	6,3 %	,0%	,0%	100, 0%
	Ciencias agropecuarias y recursos naturales								

	% dentro de	25,4 %	26,0 %	10,0 %	22,2 %	,0%	,0%	23,9 %
	Cuanto suele gastar semanalmente (agrupado)							
	% del total	11,9 %	9,7 %	,7%	1,5 %	,0%	,0%	23,9 %
Ciencias e ingenierías	Recuento	13	7	1	0	0	0	21
	% dentro de A que facultad pertenece	61,9 %	33,3 %	4,8 %	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de	20,6 %	14,0 %	10,0 %	,0%	,0%	,0%	15,7 %
	Cuanto suele gastar semanalmente (agrupado)							
	% del total	9,7 %	5,2 %	,7%	,0%	,0%	,0%	15,7 %
Ciencias humanas y de educación	Recuento	10	15	2	4	0	0	31
	% dentro de A que facultad pertenece	32,3 %	48,4 %	6,5 %	12,9 %	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de	15,9 %	30,0 %	20,0 %	44,4 %	,0%	,0%	23,1 %
	Cuanto suele gastar semanalmente							

Total	(agrupad o)							
	% del	7,5	11,2	1,5	3,0	,0%	,0%	23,1
	total	%	%	%	%			%
	Recuento	63	50	10	9	1	1	134
	% dentro	47,0	37,3	7,5	6,7	,7%	,7%	100,
	de A que	%	%	%	%			0%
	facultad							
	pertenece							
	% dentro	100,	100,	100,	100,	100,	100,0	100,
	de	0%	0%	0%	0%	0%	%	0%
	Cuanto							
	suele							
	gastar							
	semanal							
	mente							
	(agrupad o)							
	% del	47,0	37,3	7,5	6,7	,7%	,7%	100,
	total	%	%	%	%			0%

En los gastos semanales que son menores a \$50.000 la facultad que mayor cantidad de estudiantes concentra allí es ciencias básicas e ingeniería con un 61,9%. En cuanto a la facultad donde se concentran mayor cantidad de estudiantes con los gastos del intervalo más alto este es de \$150.000 a \$200.000 en un 12,9% siendo esta la facultad de ciencias humanas y de la educación.

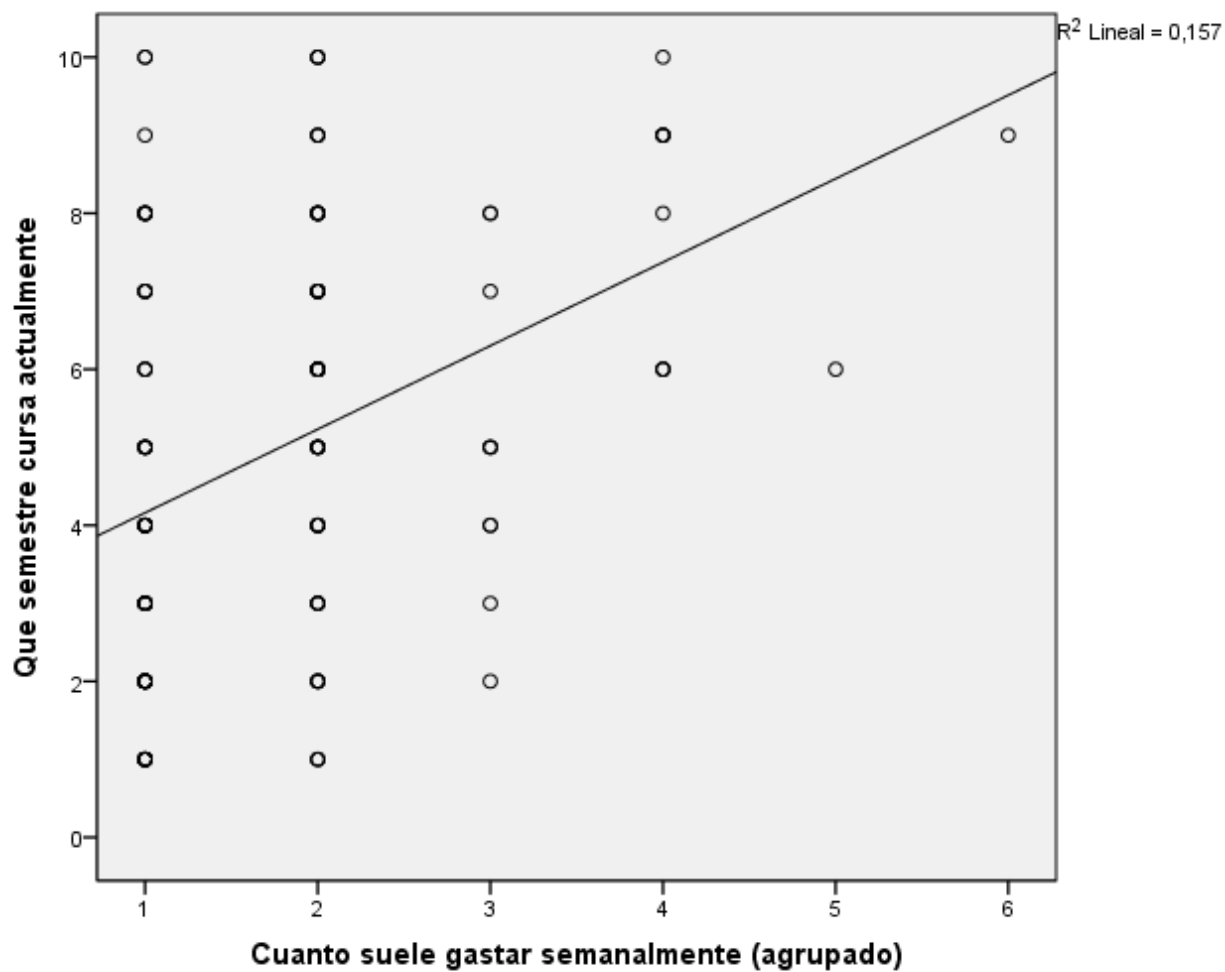


Ilustración 38 *Semestre/Gastos*

Se plantea la hipótesis de que a mayor semestre mayor son los gastos, esta se acepta según la gráfica anterior dado que el valor lineal es de 0,157.

Tabla 42 *Facultad/Ahorra*

Tabla de contingencia A que facultad pertenece * Usted suele ahorrar parte de sus ingresos					
A que facultad pertenece			Usted suele ahorrar parte de sus ingresos		Total
			Si	No	
A que facultad pertenece	Ciencias económicas	Recuento	23	17	40
		% dentro de A que facultad pertenece	57,5%	42,5%	100,0%
		% dentro de Usted suele ahorrar parte de sus ingresos	25,0%	40,5%	29,9%
		% del total	17,2%	12,7%	29,9%
	Ciencias de la salud	Recuento	9	1	10
		% dentro de A que facultad pertenece	90,0%	10,0%	100,0%
		% dentro de Usted suele ahorrar parte de sus ingresos	9,8%	2,4%	7,5%
		% del total	6,7%	,7%	7,5%
	Ciencias agropecuarias y recursos naturales	Recuento	22	10	32
		% dentro de A que facultad pertenece	68,8%	31,3%	100,0%
		% dentro de Usted suele ahorrar parte de sus ingresos	23,9%	23,8%	23,9%
		% del total	16,4%	7,5%	23,9%
	Ciencias e ingenierías	Recuento	15	6	21
		% dentro de A que facultad pertenece	71,4%	28,6%	100,0%
		% dentro de Usted suele	16,3%	14,3%	15,7%

Total	Ciencias humanas y de educación	ahorrar parte de sus ingresos			
		% del total	11,2%	4,5%	15,7%
		Recuento	23	8	31
		% dentro de A	74,2%	25,8%	100,0%
		que facultad pertenece			
		% dentro de	25,0%	19,0%	23,1%
		Usted suele ahorrar parte de sus ingresos			
		% del total	17,2%	6,0%	23,1%
		Recuento	92	42	134
		% dentro de A	68,7%	31,3%	100,0%
		que facultad pertenece			
		% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%
		Usted suele ahorrar parte de sus ingresos			
		% del total	68,7%	31,3%	100,0%

Se puede apreciar en la gráfica anterior que la facultad que más ahorra es la de ciencias de la salud con un 90%, mientras que la facultad que menos realiza esta actividad es la facultad de ciencias económicas con un 42,5% de no ahorro.

Tabla 43 *Edad/Servicio financiero*

Tabla de contingencia Que edad tiene (agrupado) * Maneja algún tipo de servicio financiero					
			Maneja algún tipo de servicio financiero		Total
			Si	No	
Qué edad tiene	<=	Recuento	4	33	37
(agrupado)	18	% dentro de Que	10,8%	89,2%	100,0
edad tiene (agrupado)					%

		% dentro de Maneja algún tipo de servicio financiero	8,9%	37,1%	27,6%
		% del total	3,0%	24,6%	27,6%
19 -	Recuento		17	30	47
21	% dentro de Que edad tiene (agrupado)		36,2%	63,8%	100,0 %
	% dentro de Maneja algún tipo de servicio financiero		37,8%	33,7%	35,1%
	% del total		12,7%	22,4%	35,1%
22 -	Recuento		14	22	36
23	% dentro de Que edad tiene (agrupado)		38,9%	61,1%	100,0 %
	% dentro de Maneja algún tipo de servicio financiero		31,1%	24,7%	26,9%
	% del total		10,4%	16,4%	26,9%
24 -	Recuento		4	2	6
26	% dentro de Que edad tiene (agrupado)		66,7%	33,3%	100,0 %
	% dentro de Maneja algún tipo de servicio financiero		8,9%	2,2%	4,5%
	% del total		3,0%	1,5%	4,5%
27+	Recuento		6	2	8
	% dentro de Que edad tiene (agrupado)		75,0%	25,0%	100,0 %
	% dentro de Maneja algún tipo de servicio financiero		13,3%	2,2%	6,0%
	% del total		4,5%	1,5%	6,0%
Total	Recuento		45	89	134
	% dentro de Que edad tiene (agrupado)		33,6%	66,4%	100,0 %
	% dentro de Maneja algún tipo de servicio financiero		100,0%	100,0%	100,0 %
	% del total		33,6%	66,4%	100,0 %

Se puede observar que los estudiantes que más usan servicios financieros son aquellos mayores de 27 años con un 75% de su categoría. Mientras que los estudiantes que tienen un mayor porcentaje de no usar servicios financieros son los menores de 18 años con un 89,2%.

Tabla 44 *Sexo/Servicio financiero*

Tabla de contingencia Sexo * Maneja algún tipo de servicio financiero					
			Maneja algún tipo de servicio financiero		Total
			Si	No	
Sexo	Femenino	Recuento	26	45	71
		% dentro de Sexo	36,6%	63,4%	100,0%
		% dentro de Maneja algún tipo de servicio financiero	57,8%	50,6%	53,0%
		% del total	19,4%	33,6%	53,0%
	Masculino	Recuento	19	44	63
		% dentro de Sexo	30,2%	69,8%	100,0%
		% dentro de Maneja algún tipo de servicio financiero	42,2%	49,4%	47,0%
		% del total	14,2%	32,8%	47,0%
Total		Recuento	45	89	134
		% dentro de Sexo	33,6%	66,4%	100,0%
		% dentro de Maneja algún tipo de servicio financiero	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	33,6%	66,4%	100,0%

Como se puede observar en la tabla anterior que las mujeres tienen un mayor uso de servicios financieros con un 36,6%, aunque el valor no se aleja mucho del valor que les corresponde a los hombres ya que ellos usan servicios financieros en un 33,6%.

Tabla de contingencia A que facultad pertenece * Maneja algún tipo de servicio financiero					
A que facultad pertenece			Maneja algún tipo de servicio financiero		Total
			Si	No	
A que facultad pertenece	Ciencias económicas	Recuento	19	21	40
		% dentro de A que facultad pertenece	47,5%	52,5%	100,0%
		% dentro de Maneja algún tipo de servicio financiero	42,2%	23,6%	29,9%
		% del total	14,2%	15,7%	29,9%
	Ciencias de la salud	Recuento	6	4	10
		% dentro de A que facultad pertenece	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Maneja algún tipo de servicio financiero	13,3%	4,5%	7,5%
		% del total	4,5%	3,0%	7,5%
	Ciencias agropecuarias y recursos naturales	Recuento	8	24	32
		% dentro de A que facultad pertenece	25,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de Maneja algún tipo de servicio financiero	17,8%	27,0%	23,9%
		% del total	6,0%	17,9%	23,9%
	Ciencias e ingenierías	Recuento	6	15	21
		% dentro de A que facultad pertenece	28,6%	71,4%	100,0%
		% dentro de Maneja algún	13,3%	16,9%	15,7%

Total	Ciencias humanas y de educación	tipo de servicio financiero			
		% del total	4,5%	11,2%	15,7%
		Recuento	6	25	31
		% dentro de A	19,4%	80,6%	100,0%
		que facultad pertenece			
		% dentro de	13,3%	28,1%	23,1%
		Maneja algún tipo de servicio financiero			
		% del total	4,5%	18,7%	23,1%
		Recuento	45	89	134
		% dentro de A	33,6%	66,4%	100,0%
		que facultad pertenece			
		% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%
		Maneja algún tipo de servicio financiero			
		% del total	33,6%	66,4%	100,0%

La facultad que más hace uso de servicios financieros es ciencias de la salud con un 60%, mientras que la facultad donde menos se hace uso del mismo es ciencias humanas y de la educación con un 80,6%.

Tabla 45 *Facultad/Ocio*

Tabla de contingencia A que facultad pertenece * Cual porcentaje destina de sus ingresos para el ocio (agrupado)								
			Cual porcentaje destina de sus ingresos para el ocio (agrupado)					Total
			<= 15	16 - 27	28 - 39	40 - 51	64+	
A que facultad pertenece	Ciencias económicas	Recuento	26	7	4	2	1	40
		% dentro de A que facultad pertenece	65,0 %	17,5 %	10,0 %	5,0%	2,5%	100,0 %
		% dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para el ocio (agrupado)	32,9 %	22,6 %	23,5 %	33,3 %	100,0 %	29,9 %
		% del total	19,4 %	5,2%	3,0%	1,5%	,7%	29,9 %
		Recuento	6	3	1	0	0	10
	Ciencias de la salud	% dentro de A que facultad pertenece	60,0 %	30,0 %	10,0 %	,0%	,0%	100,0 %

	% dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para el ocio (agrupado)	7,6%	9,7%	5,9%	,0%	,0%	7,5%
	% del total	4,5%	2,2%	,7%	,0%	,0%	7,5%
Ciencias agropecuarias y recursos naturales	Recuento	15	9	5	3	0	32
	% dentro de A que facultad pertenece	46,9 %	28,1 %	15,6 %	9,4%	,0%	100,0 %
	% dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para el ocio (agrupado)	19,0 %	29,0 %	29,4 %	50,0 %	,0%	23,9 %
	% del total	11,2 %	6,7%	3,7%	2,2%	,0%	23,9 %
Ciencias e ingenierías	Recuento	12	4	4	1	0	21

	% dentro de A que facultad pertenec e	57,1 %	19,0 %	19,0 %	4,8%	,0%	100,0 %
	% dentro de Cual porcenta je destina de sus ingresos para el ocio (agrupad o)	15,2 %	12,9 %	23,5 %	16,7 %	,0%	15,7 %
	% del total	9,0%	3,0%	3,0%	,7%	,0%	15,7 %
Ciencias humanas y de educación	Recuent o	20	8	3	0	0	31
	% dentro de A que facultad pertenec e	64,5 %	25,8 %	9,7%	,0%	,0%	100,0 %
	% dentro de Cual porcenta je destina de sus ingresos para el ocio	25,3 %	25,8 %	17,6 %	,0%	,0%	23,1 %

Total	(agrupad						
	o)						
	% del	14,9	6,0%	2,2%	,0%	,0%	23,1
	total	%					%
	Recuent	79	31	17	6	1	134
	o						
	%	59,0	23,1	12,7	4,5%	,7%	100,0
	dentro	%	%	%			%
	de A						
	que						
	facultad						
	pertenec						
	e						
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	dentro	%	%	%	%	%	%
	de Cual						
	porcenta						
	je						
	destina						
	de sus						
	ingresos						
	para el						
	ocio						
	(agrupad						
	o)						
	% del	59,0	23,1	12,7	4,5%	,7%	100,0
	total	%	%	%			%

Se puede observar que el ocio no representa en una gran proporción los gastos de los estudiantes. Para las 5 facultades la mayor concentración de estudiantes proporciona el 15% o menos de sus ingresos al ocio. La asignación en cantidad de estudiantes se da así: Ciencias económicas con 65%, ciencias de la salud con 60%, ciencias agropecuarias 46,9%, ciencias e ingenierías 57,1%, ciencias humanas y de la educación 64,5%.

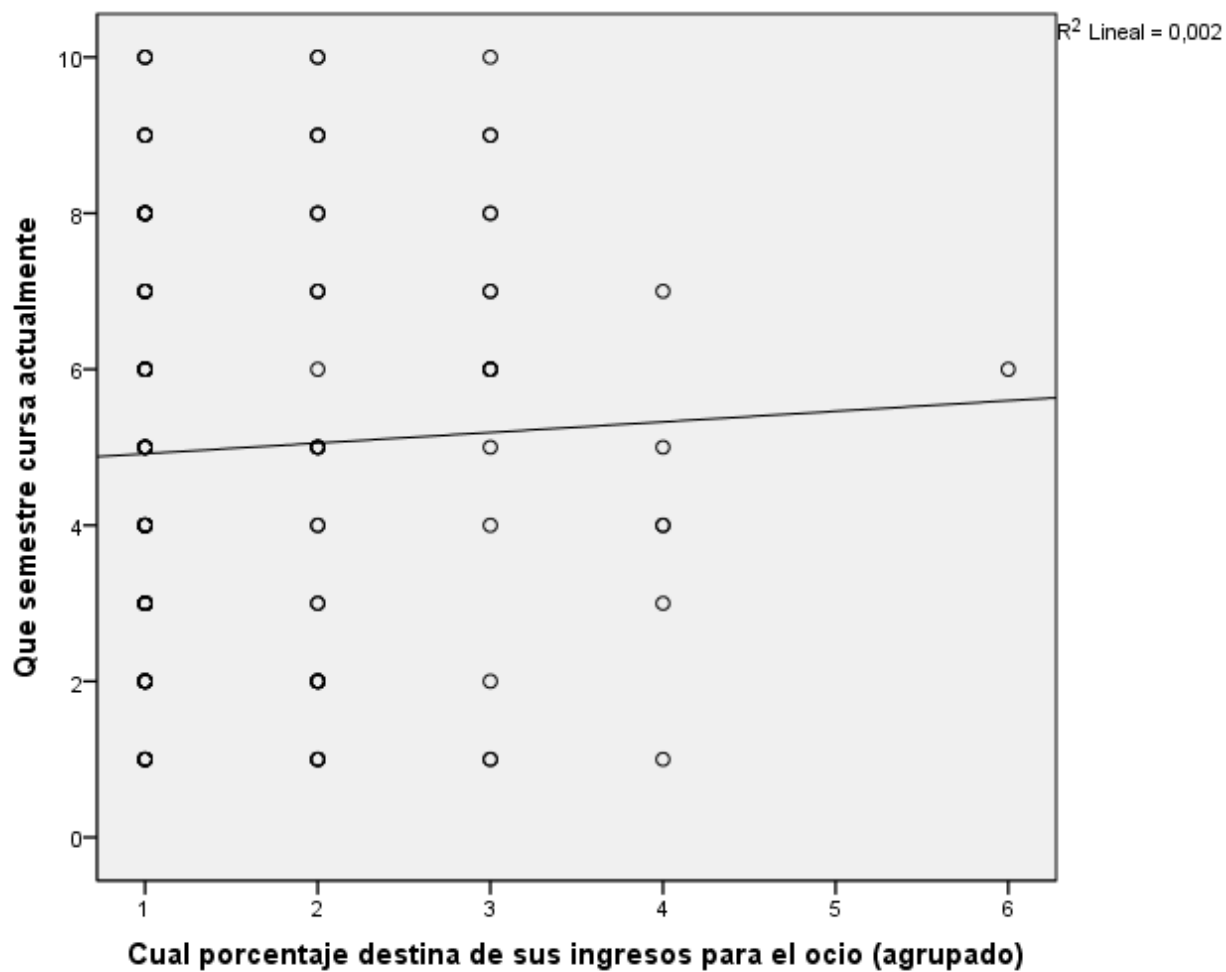


Ilustración 39 *Semestre/Ocio*

Aunque en una proporción muy pequeña se puede establecer que a mayor semestre mayor es el porcentaje de dinero que se destina para el ocio.

Tabla 46 *Facultad/Alimentación*

Tabla de contingencia A que facultad pertenece * Cual porcentaje destina de sus ingresos para la alimentación (agrupado)									
			Cual porcentaje destina de sus ingresos para la alimentación (agrupado)						Total
			<= 20	21 - 34	35 - 49	50 - 63	64 - 78	79+	
A que facultad pertenece	Ciencias económicas	Recuento	10	10	8	10	2	0	40
		% dentro de A que facultad pertenece	25,0 %	25,0 %	20,0 %	25,0 %	5,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para la alimentación (agrupado)	50,0 %	28,6 %	28,6 %	24,4 %	28,6 %	,0%	29,9 %
		% del total	7,5%	7,5%	6,0%	7,5%	1,5%	,0%	29,9 %
		Recuento	3	3	2	2	0	0	10
		% dentro de A que facultad pertenece	30,0 %	30,0 %	20,0 %	20,0 %	,0%	,0%	100,0%
	Ciencias de la salud								

	% dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para la alimentación (agrupado)	15,0 %	8,6%	7,1%	4,9%	,0%	,0%	7,5%
	% del total	2,2%	2,2%	1,5%	1,5%	,0%	,0%	7,5%
	Recuento	1	10	5	13	2	1	32
Ciencias agropecuarias y recursos naturales	% dentro de A que facultad pertenece	3,1%	31,3 %	15,6 %	40,6 %	6,3%	3,1%	100,0%
	% dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para la alimentación (agrupado)	5,0%	28,6 %	17,9 %	31,7 %	28,6 %	33,3 %	23,9 %
	% del total	,7%	7,5%	3,7%	9,7%	1,5%	,7%	23,9 %
Ciencias e	Recuento	2	4	5	7	2	1	21

ingenierías	% dentro de A que facultad pertenece	9,5%	19,0%	23,8%	33,3%	9,5%	4,8%	100,0%
	% dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para la alimentación (agrupado)	10,0%	11,4%	17,9%	17,1%	28,6%	33,3%	15,7%
	% del total	1,5%	3,0%	3,7%	5,2%	1,5%	,7%	15,7%
	Recuento	4	8	8	9	1	1	31
	% dentro de A que facultad pertenece	12,9%	25,8%	25,8%	29,0%	3,2%	3,2%	100,0%
	% dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para la alimentación	20,0%	22,9%	28,6%	22,0%	14,3%	33,3%	23,1%
Ciencias humanas y de educación								

Total	(agrupad o)							
	% del	3,0%	6,0%	6,0%	6,7%	,7%	,7%	23,1
	total							%
	Recuent	20	35	28	41	7	3	134
	o							
	%	14,9	26,1	20,9	30,6	5,2%	2,2%	100,
	dentro	%	%	%	%			0%
	de A que							
	facultad							
	pertenec							
	e							
	%	100,	100,	100,	100,	100,	100,	100,
	dentro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	de Cual							
	porcenta							
	je							
	destina							
	de sus							
	ingresos							
	para la							
	alimenta							
	ción							
	(agrupad							
	o)							
	% del	14,9	26,1	20,9	30,6	5,2%	2,2%	100,
	total	%	%	%	%			0%

Se puede apreciar que la facultad de ciencias agropecuarias y recursos naturales es donde se ve reflejado un mayor porcentaje de dinero invertido en alimentación con un 40,6% de estudiantes que destinan del 50% al 63% de sus ingresos en la alimentación. En ciencias básicas e ingenierías se aprecia que es donde existen estudiantes que destinan más del 80% de sus ingresos a la alimentación aunque estos tan solo ocupan el 4,8% de su categoría.

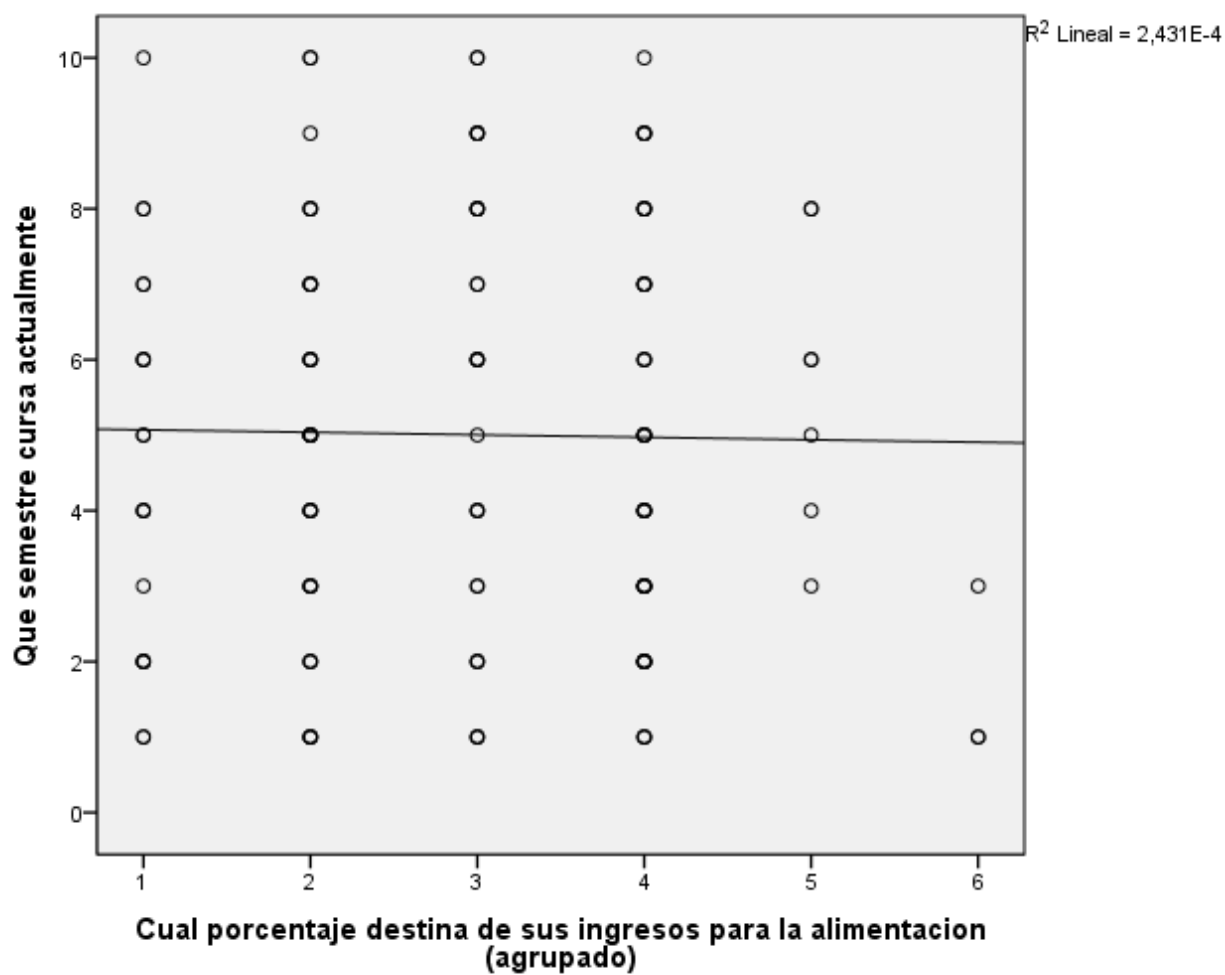


Ilustración 40 *Semestre/alimentación*

Aunque en una pequeña proporción se puede apreciar que a mayor los estudiantes invierten menos dinero en alimentación.

Tabla 47 *Facultad/Educación*

Tabla de contingencia A que facultad pertenece * Cual porcentaje destina de sus ingresos para la educacion (agrupado)									
A que facultad pertenece			Cual porcentaje destina de sus ingresos para la educación (agrupado)						Total
			<= 10	11 - 24	25 - 38	39 - 52	53 - 66	67+	
A que facultad pertenece	Ciencias económicas	Recuento	11	13	13	2	0	1	40
		% dentro de A que facultad pertenece	27,5 %	32,5 %	32,5 %	5,0%	,0%	2,5%	100,0%
		% dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para la educación (agrupado)	27,5 %	28,9 %	41,9 %	14,3 %	,0%	100,0%	29,9 %
		% del total	8,2%	9,7%	9,7%	1,5%	,0%	,7%	29,9 %
		Recuento	5	1	1	2	1	0	10
	Ciencias de la salud	% dentro de A que	50,0 %	10,0 %	10,0 %	20,0 %	10,0 %	,0%	100,0%

	faculta d pertene ce % dentro de Cual porcent aje destina de sus ingreso s para la educaci on (agrupa do) % del total	12,5 %	2,2%	3,2%	14,3 %	33,3 %	,0%	7,5%
Ciencias agropecu arias y recursos naturales	Recuen to % dentro de A que faculta d pertene ce % dentro de Cual porcent aje destina de sus ingreso s para la	8 25,0 %	13 40,6 %	9 28,1 %	1 3,1%	1 3,1%	0 ,0%	32 100, 0%
		20,0 %	28,9 %	29,0 %	7,1%	33,3 %	,0%	23,9 %

	educaci on (agrupa do)							
	% del total	6,0%	9,7%	6,7%	,7%	,7%	,0%	23,9 %
Ciencias e ingeniería s	Recuen to	5	9	3	4	0	0	21
	% dentro de A que faculta d pertene ce	23,8 %	42,9 %	14,3 %	19,0 %	,0%	,0%	100, 0%
	% dentro de Cual porcent aje destina de sus ingreso s para la educaci on (agrupa do)	12,5 %	20,0 %	9,7%	28,6 %	,0%	,0%	15,7 %
	% del total	3,7%	6,7%	2,2%	3,0%	,0%	,0%	15,7 %
Ciencias humanas y de educacio n	Recuen to	11	9	5	5	1	0	31
	% dentro de A que faculta d	35,5 %	29,0 %	16,1 %	16,1 %	3,2%	,0%	100, 0%

Total	pertenece							
	% dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para la educacion (agrupado)	27,5 %	20,0 %	16,1 %	35,7 %	33,3 %	,0%	23,1 %
	% del total	8,2%	6,7%	3,7%	3,7%	,7%	,0%	23,1 %
	Recuento	40	45	31	14	3	1	134
	% dentro de A que facultad pertenece	29,9 %	33,6 %	23,1 %	10,4 %	2,2%	,7%	100,0%
	% dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para la educacion	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(agrupa do)								
% del total	29,9 %	33,6 %	23,1 %	10,4 %	2,2%	,7%	100, 0%	

Se puede ver que donde se concentra la mayor cantidad de estudiantes es en el rango de 10% o menos en la facultad de ciencias de la salud con un 50%. El rango más alto donde se encuentra el mayor porcentaje de estudiantes es el de 53% a 66% de ingresos con una intensidad de 20% de los universitarios de la categoría siendo estos de ciencias de la salud igualmente.

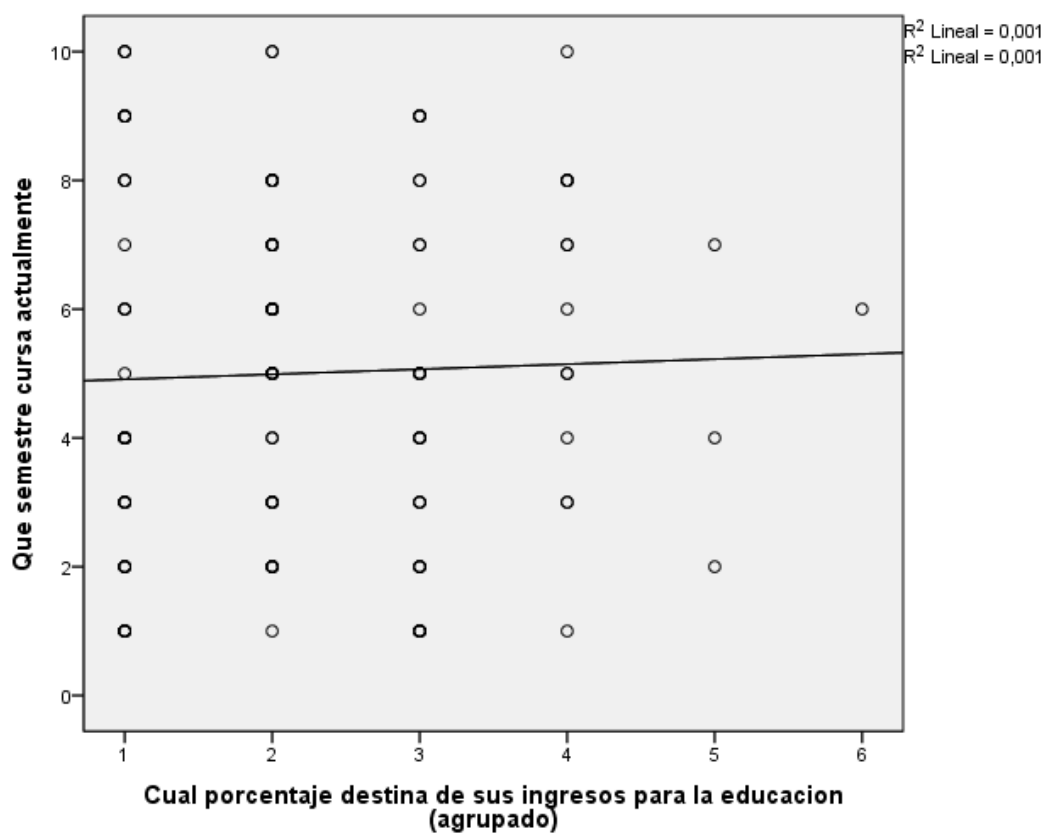


Ilustración 41 *Semestre/Educación*

Aunque en una proporción muy pequeña se puede ver que a mayor semestre, mayor es el nivel de gastos en cuanto al rublo educación.

Tabla 48 *Semestre/Transporte*

Tabla de contingencia A que facultad pertenece * Cual porcentaje destina de sus ingresos para el transporte (agrupado)									
		Cual porcentaje destina de sus ingresos para el transporte (agrupado)							Total
			<= 20	21 - 36	37 - 52	53 - 68	69 - 84	85+	
A que facultad pertenece	Ciencias económicas	Recuento	20	11	4	2	2	1	40
		% dentro de A que facultad pertenece	50,0 %	27,5 %	10,0 %	5,0%	5,0%	2,5%	100,0%
		% dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para el transporte (agrupado)	25,0 %	28,9 %	40,0 %	100,0%	66,7 %	100,0%	29,9 %
		% del total	14,9 %	8,2%	3,0%	1,5%	1,5%	,7%	29,9 %
		Recuento	5	2	2	0	1	0	10
	Ciencias de la salud	% dentro de A que	50,0 %	20,0 %	20,0 %	,0%	10,0 %	,0%	100,0%

Ciencias agropecuarias y recursos naturales	facultad pertenece % dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para el transporte (agrupado)	6,3%	5,3%	20,0%	,0%	33,3%	,0%	7,5%
	% del total	3,7%	1,5%	1,5%	,0%	,7%	,0%	7,5%
	Recuento	26	6	0	0	0	0	32
	% dentro de A que facultad pertenece % dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para el	81,3%	18,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Cual porcentaje destina de sus ingresos para el	32,5%	15,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	23,9%

	transpo							
	rte							
	(agrupa							
	do)							
	% del	19,4	4,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	23,9
	total	%						%
Ciencias	Recuen	16	4	1	0	0	0	21
e	to							
ingeniería	%	76,2	19,0	4,8%	,0%	,0%	,0%	100,
s	dentro	%	%					0%
	de A							
	que							
	faculta							
	d							
	pertene							
	ce							
	%	20,0	10,5	10,0	,0%	,0%	,0%	15,7
	dentro	%	%	%				%
	de Cual							
	porcent							
	aje							
	destina							
	de sus							
	ingreso							
	s para							
	el							
	transpo							
	rte							
	(agrupa							
	do)							
	% del	11,9	3,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	15,7
	total	%						%
Ciencias	Recuen	13	15	3	0	0	0	31
humanas	to							
y de	%	41,9	48,4	9,7%	,0%	,0%	,0%	100,
educacio	dentro	%	%					0%
n	de A							
	que							
	faculta							
	d							

Total	pertenece							
	% dentro de Cual	16,3 %	39,5 %	30,0 %	,0%	,0%	,0%	23,1 %
	porcentaje							
	destina de sus ingresos para el transpo							
	rte (agrupado)							
	% del total	9,7%	11,2 %	2,2%	,0%	,0%	,0%	23,1 %
	Recuento	80	38	10	2	3	1	134
	% dentro de A que facultad pertenece							
	% dentro de Cual	59,7 %	28,4 %	7,5%	1,5%	2,2%	,7%	100,0%
	porcentaje							
	destina de sus ingresos para el transpo							
	rte							
	% dentro de Cual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	porcentaje							
	destina de sus ingresos para el transpo							
	rte							

(agrupa do)								
% del total	59,7 %	28,4 %	7,5%	1,5%	2,2%	,7%	100, 0%	

En la tabla anterior se puede observar que el transporte es uno de los rublos donde los estudiantes menos invierten su dinero puesto que los más altos porcentajes se encuentran en el intervalo más pequeño que es menos del 20% de los ingresos, por ejemplo en la facultad ciencias agropecuarias y recursos naturales ubica en este intervalo el 81,3% de sus estudiantes, tan solo 1 estudiante de la facultad de ciencias económicas invierte más del 80% de sus ingresos en transporte.

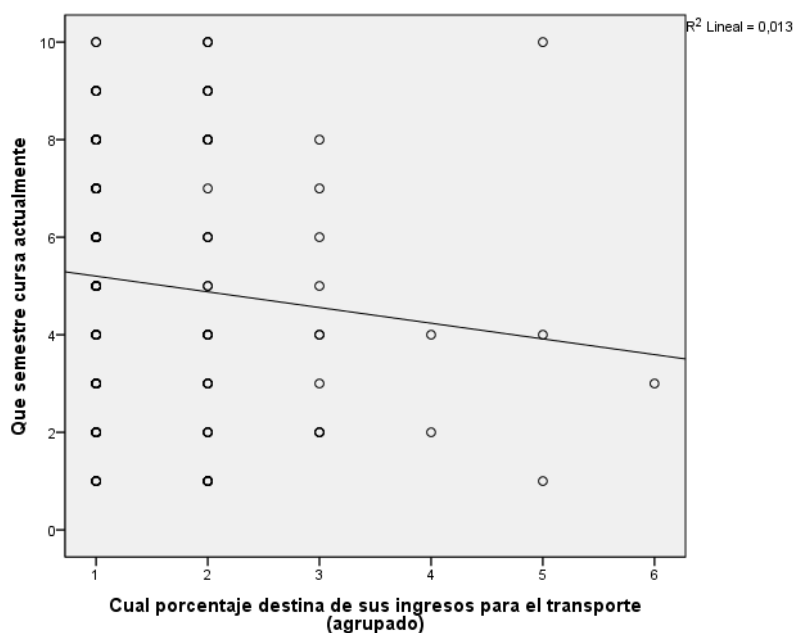


Ilustración 42 *Semestre/transporte*

Se puede observar que a medida que se avanza en los semestres es menor el gasto que realiza en transporte.

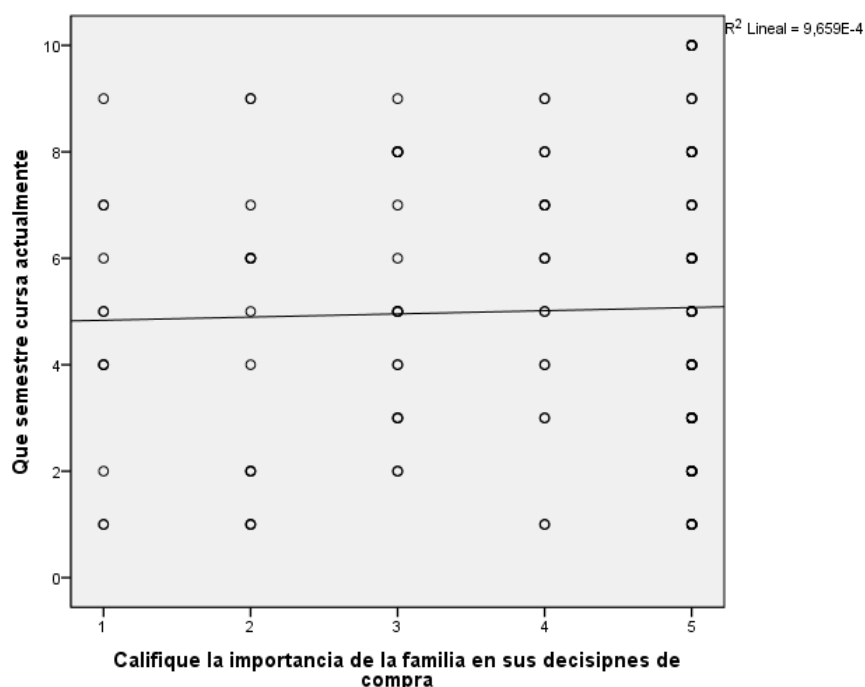


Ilustración 43 *Semestre/Familia*

Se puede ver que para los estudiantes la familia cobra importancia en sus decisiones de compra a medida que avanzan en su semestre.

Tabla 49 *Sexo/Familia*

Tabla de contingencia Sexo * Califique la importancia de la familia en sus decisiones de compra								
			Califique la importancia de la familia en sus decisiones de compra					Total
			Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	
Sexo	Femenino	Recuento	5	5	9	14	38	71
o	o	% dentro de Sexo	7,0%	7,0%	12,7%	19,7%	53,5%	100,0%
		% dentro de	41,7%	33,3%	47,4%	70,0%	55,9%	53,0%
		Califique la importancia de la						

	familia en sus decisiones de compra						
	% del total	3,7%	3,7%	6,7%	10,4%	28,4%	53,0%
Masculin o	Recuento	7	10	10	6	30	63
	% dentro de Sexo	11,1%	15,9%	15,9%	9,5%	47,6%	100,0 %
	% dentro de Califique la importanc ia de la familia en sus decisiones de compra	58,3%	66,7%	52,6%	30,0%	44,1%	47,0%
	% del total	5,2%	7,5%	7,5%	4,5%	22,4%	47,0%
Total	Recuento	12	15	19	20	68	134
	% dentro de Sexo	9,0%	11,2%	14,2%	14,9%	50,7%	100,0 %
	% dentro de Califique la importanc ia de la familia en sus decisiones de compra	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% del total	9,0%	11,2%	14,2%	14,9%	50,7%	100,0 %

Se puede ver en la tabla anterior que para las mujeres es más importante y tiene más influencia la familia en sus decisiones de compra con un 53,9%.

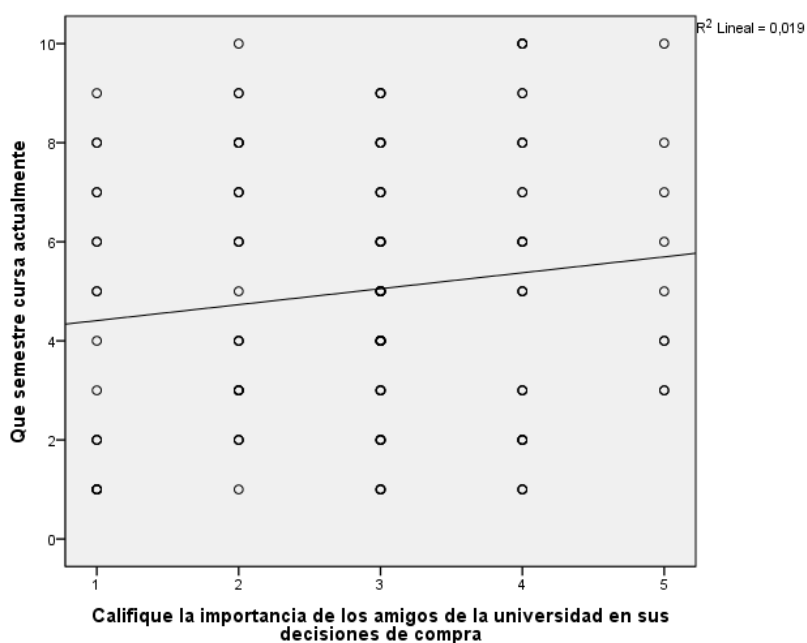


Ilustración 44 *Semestre/Amigos universidad*

En esta grafica se puede apreciar que a mayor semestre, crece la influencia que tienen los amigos de la universidad en los estudiantes.

Tabla 50 *Sexo/Amigos universidad*

Tabla de contingencia Sexo * Califique la importancia de los amigos de la universidad en sus decisiones de compra								
		Califique la importancia de los amigos de la universidad en sus decisiones de compra					Total	
			Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	
Sexo	Femenino	Recuento	8	16	28	13	6	71
		% dentro de Sexo	11,3%	22,5%	39,4%	18,3%	8,5%	100,0%
		% dentro de Califique la importancia de los	40,0%	61,5%	56,0%	44,8%	66,7%	53,0%

	amigos de la universidad en sus decisiones de compra						
	% del total	6,0%	11,9%	20,9%	9,7%	4,5%	53,0%
Masculino	Recuento	12	10	22	16	3	63
	% dentro de Sexo	19,0%	15,9%	34,9%	25,4%	4,8%	100,0%
	% dentro de Califique la importancia de los amigos de la universidad en sus decisiones de compra	60,0%	38,5%	44,0%	55,2%	33,3%	47,0%
	% del total	9,0%	7,5%	16,4%	11,9%	2,2%	47,0%
Total	Recuento	20	26	50	29	9	134
	% dentro de Sexo	14,9%	19,4%	37,3%	21,6%	6,7%	100,0%
	% dentro de Califique la importancia de los amigos de la universidad en sus decisiones de compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

% del total	14,9%	19,4%	37,3%	21,6%	6,7%	100,0%
-------------	-------	-------	-------	-------	------	--------

En la tabla e puede observar que la influencia de los amigos de la universidad tiene una influencia alta en los hombre con un 25,4% mientras que en las mujeres este mismo nivel solo ocupa el 18,3%.

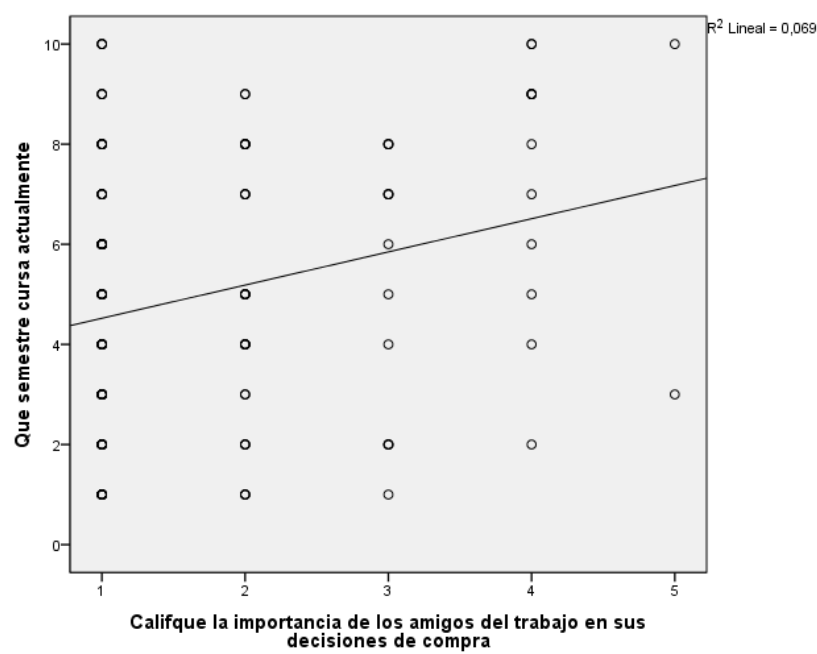


Ilustración 45 *Semestre/Amigos trabajo*

Se puede observar que los amigos del trabajo van tomando más importancia a medida que se avanza en los semestres.

Tabla 51 *Sexo/Amigos del trabajo*

Tabla de contingencia Sexo * Califique la importancia de los amigos del trabajo en sus decisiones de compra					
Califique la importancia de los amigos del trabajo en sus decisiones de compra					Total
Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	

Sex o	Femenin o	Recuento	46	14	8	3	0	71
		% dentro de Sexo	64,8%	19,7%	11,3%	4,2%	,0%	100,0%
		% dentro de Califique la importancia de los amigos del trabajo en sus decisiones de compra	58,2%	50,0%	61,5%	25,0%	,0%	53,0%
		% del total	34,3%	10,4%	6,0%	2,2%	,0%	53,0%
		Recuento	33	14	5	9	2	63
		% dentro de Sexo	52,4%	22,2%	7,9%	14,3%	3,2%	100,0%
		% dentro de Califique la importancia de los amigos del trabajo en sus decisiones de compra	41,8%	50,0%	38,5%	75,0%	100,0%	47,0%
	Masculin o	% del total	24,6%	10,4%	3,7%	6,7%	1,5%	47,0%
		Recuento	79	28	13	12	2	134
		% dentro de Sexo	59,0%	20,9%	9,7%	9,0%	1,5%	100,0%
		% dentro de Califique la importancia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total								

Tabla 52 *Sexo/Amigos no pertenecientes a la universidad*

Tabla de contingencia Sexo * Califique la importancia de los amigos no pertenecientes a la Universidad en sus decisiones de compra								
		Califique la importancia de los amigos no pertenecientes a la Universidad en sus decisiones de compra					Total	
			Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	
Sexo	Femenino	Recuento	8	15	24	15	9	71
		% dentro de Sexo	11,3%	21,1%	33,8%	21,1%	12,7%	100,0%
		% dentro de Califique la importancia de los amigos no pertenecientes a la Universidad en sus decisiones de compra	33,3%	57,7%	75,0%	44,1%	50,0%	53,0%
		% del total	6,0%	11,2%	17,9%	11,2%	6,7%	53,0%
		Recuento	16	11	8	19	9	63
	Masculino	% dentro de Sexo	25,4%	17,5%	12,7%	30,2%	14,3%	100,0%
		% dentro de Califique la importancia de los amigos no pertenecientes a la Universidad en sus decisiones de compra	66,7%	42,3%	25,0%	55,9%	50,0%	47,0%
		% del total	11,9%	8,2%	6,0%	14,2%	6,7%	47,0%
		Recuento	24	26	32	34	18	134
		Total						

% dentro de Sexo	17,9%	19,4%	23,9%	25,4%	13,4%	100,0%
% dentro de Califique la importancia de los amigos no pertenecientes a la Universidad en sus decisiones de compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	17,9%	19,4%	23,9%	25,4%	13,4%	100,0%

Para las mujeres los amigos no pertenecientes a la universidad tienen una importancia media con un 33,3% y para los hombres tienen una importancia alta con un 30,2%.

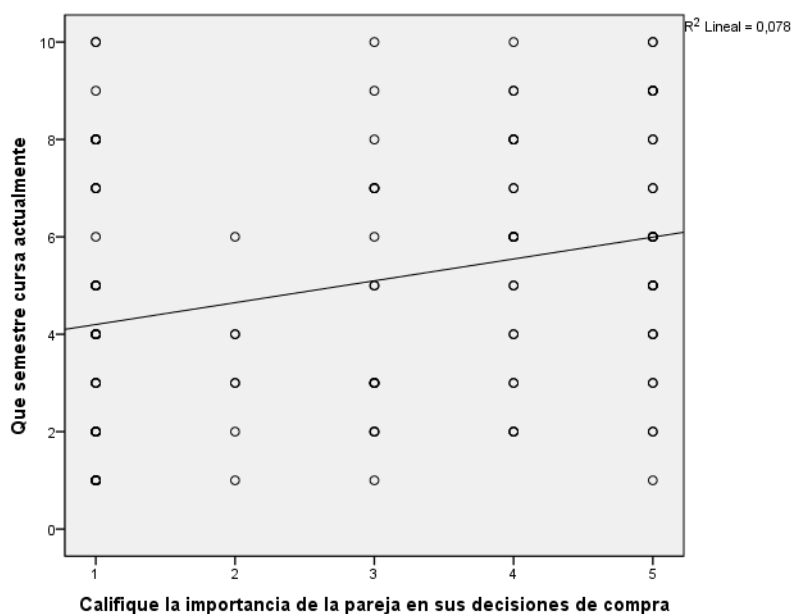


Ilustración 47 *Semestre/Pareja*

A medida que los estudiantes van avanzando es su semestre la pareja aumenta en su nivel de influencia en las decisiones de compra de los jóvenes.

Tabla de contingencia Sexo * Califique la importancia de la pareja en sus decisiones de compra								
			Califique la importancia de la pareja en sus decisiones de compra					Total
			Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	
Sexo	Femenino	Recuento	28	3	9	17	14	71
		% dentro de Sexo	39,4%	4,2%	12,7%	23,9%	19,7%	100,0%
		% dentro de Califique la importancia de la pareja en sus decisiones de compra	52,8%	42,9%	47,4%	70,8%	45,2%	53,0%
		% del total	20,9%	2,2%	6,7%	12,7%	10,4%	53,0%
	Masculino	Recuento	25	4	10	7	17	63
		% dentro de Sexo	39,7%	6,3%	15,9%	11,1%	27,0%	100,0%
		% dentro de Califique la importancia de la pareja en sus decisiones de compra	47,2%	57,1%	52,6%	29,2%	54,8%	47,0%
		% del total	18,7%	3,0%	7,5%	5,2%	12,7%	47,0%
Total	Recuento		53	7	19	24	31	134
	% dentro de Sexo		39,6%	5,2%	14,2%	17,9%	23,1%	100,0%
	% dentro de Califique la importancia de la pareja en sus		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

decisiones de compra							
% del total	39,6%	5,2%	14,2%	17,9%	23,1%	100,0	%

Con un 39% tanto hombres como mujeres establecieron que la influencia de sus parejas en las decisiones de compra es muy baja, aunque para los hombres el nivel de muy alta está conformado por un 27% mientras que para las mujeres tan solo cuenta con 19%.

8 CONCLUSIONES

El desarrollo del presente estudio permitió identificar diferentes comportamientos que tienen como consumidores los estudiantes de pregrado de la universidad de los Llanos por ejemplo que son un poco retraídos a usar servicios financieros ya que solo el 33,5% hace uso de estos.

Otro aspecto relevante en el estudio es que la mayoría de los estudiantes no trabaja, tan solo el 35% lo hace. Aunque a pesar de no ser económicamente independientes los estudiantes destacaron porque el 68,7% de ellos destina parte de sus ingresos al ahorro, también se pudo establecer que son las mujeres quienes más ahorran dinero, aunque son las que menores ingresos tienen.

Concluyendo de manera general los estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos son jóvenes que en su mayoría tienen entre 18 y 23 años, siendo las mujeres la mayor parte de la población, son jóvenes económicamente dependientes de sus padres y tan solo una pequeña parte de ellos es laboralmente activo.

Los grupos de interés como la familia, los amigos y la pareja son de gran importancia en las decisiones de compra de los estudiantes así como en cierta medida la busca de aceptación social y el prestigio, otro aspecto importante a destacar es que en estudios analizados y que fueron mencionados se mostraba como los estudiantes manejaban su dinero, siendo el ocio lo más importante y la alimentación el rublo menos atendido, pero en el caso de los estudiantes de la Unillanos se pudo encontrar que es la alimentación el aspecto de mayor relevancia. Aunque se acepta la hipótesis de que a mayor semestre más dinero se invierte en ocio y menos en alimentación, pero esto se da en proporciones muy pequeñas

9 BIBLIOGRAFÍA

- Arango, L. G. (2004). Jóvenes en la universidad: género, clase e identidad profesional.
- Badot, O. (2009). *The contribution of Ethnology to research in consumer and shopper behavior: towards Ethnomarketing*.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.
- Boas, F. (1938). *The Mind of Primitive Man*.
- Freud, S. (1923). *El yo y el ello*.
- González, J. C. (2017). Determinantes de las capacidades financieras de jóvenes universitarios.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: metodo, campo y reflexividad*. Norma.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management*.
- Marshall, A. (1890). *Principios de economia*.
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*.
- Mora, C. H. (2005). *La dinamica del consumo en Colombia*.
- Portafolio. (Febrero de 2017). ¿En qué gastan la plata los colombianos? *Portafolio*, pág. 1.
- Rebellon, M. F. (2014). <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/10132/Maria%20Fernanda%20Rebllon%20Aldana%20%28TESIS%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Rebellón, M. F. (2014). ORIGEN, USOS Y SIGNIFICADOS DEL DINERO EN LOS UNIVERSITARIOS.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. S.A. ALHAMBRA MEXICANA.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Tylor, E. B. (1871). *Cultura Primitiva*.

Unillanos. (2016). *Universidad de los Llanos*. Obtenido de <http://www.unillanos.edu.co>:
<http://www.unillanos.edu.co/index.php/universidad/historia>

Universidad de los Llanos. (s.f.). *unillanos*. Obtenido de <http://www.unillanos.edu.co/>:
https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2F190.60.95.16%3A8080%2Fpentaho%2Fapi%2Frepos%2F%253Ahome%253Aestadisticas%253AMatriculadosPregrado%253AMatriculadosPeriodo.prpt%2Fviewer&h=ATM17b8m3uPzI5NyNJj_w3Tl_CUhMTDuts99tnJ8Iczd3mKb6Sp-4jQ3-2ZVyeKztshGlrXij

ANEXOS

Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA		
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS		
PROGRAMA DE MERCADEO		
<p>La siguiente encuesta corresponde a una investigación donde se pretende determinar las dinámicas de consumo de los estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos.</p>		
Marquen con una X según la pregunta		
1. ¿Qué edad tiene?		
2. Sexo	F	M
3. ¿A qué estrato pertenece?		
4. ¿Con quién vive actualmente?	A. Padres	
	B. Pareja	
	C. Solo	
	D. Solo madre	
	C. Solo padre	
5. ¿A qué facultad pertenece?		
A. Facultad ciencias económicas		
B. Facultad ciencias de la salud		
C. Facultad de ciencias agropecuarias y recursos naturales		
D. Facultad de ciencias básicas e ingeniería		
E. Facultad de ciencias humanas y de la educación		
6. ¿A qué carrera pertenece?		
7. ¿Qué semestre cursa actualmente?		
8. ¿Quién le paga la universidad?	A. Padres	
	B. Usted mismo	
	C. Financiación	
	D. Otro	

9. ¿De quién depende económicamente?	A. Padres	
	B. Si mismo	
	C. Otros	
10. ¿Actualmente trabaja?	A. Si	
	B. No	
11. ¿De cuánto son sus ingresos semanales?		

12. ¿Cuánto dinero suele gastar semanalmente?		
13. ¿Usted suele ahorrar parte de sus ingresos?	A. Si	
	B. No	
Si la respuesta a la pregunta número 13 es NO omita la pregunta número 14.		
14. ¿Cuánto ahorra de sus ingresos semanales?		
15. ¿Maneja algún tipo de servicio financiero? (Tarjeta de crédito, debido, cuentas de ahorro, etc.)	A. Si ¿Cuál?	
	B. No	
Responda con un valor según corresponda		
16. ¿Qué porcentaje de sus ingresos destina para cada uno de los siguientes ítems? Completando un 100%	A. Ocio (Rumba, Licor, Pasatiempos, etc.)	
	B. Alimentación	
	C. Educación (Fotocopias, libros, Etc.)	
	D. Transporte	
17. De 1 a 3 donde 1 es el menor valor y 3 es de mayor influencia en sus decisiones de compra califique las importancias de las siguientes necesidades fisiológicas.	A. Alimentación	
	B. Ropa	
	C. Sexo	

18. De 1 a 5 donde 1 es el menor valor y 5 es de mayor influencia califique la importancia que tienen los siguientes grupos sociales en sus decisiones de compra.		
A. Familia		
B. Amigos de la Universidad		
C. Amigos del trabajo		
D. Amigos no pertenecientes a la universidad		
E. Pareja (si tiene)		
19. De 1 a 3 donde 1 es el menor valor y 3 es de mayor influencia en sus decisiones de compra califique los siguientes ítems		
	Aceptación	
	Autoestima	
	Prestigio	
Marque con una X según corresponda		
20. ¿Es relevante en su vida sentirse auto realizado?	Si	
	No	
Si la respuesta de la pregunta número 20 fue NO omita la pregunta número 21		
Asigne el valor según corresponda.		
21. De 1 a 3 donde 1 es el menor valor y 3 es de mayor influencia califique los siguientes aspectos donde llegar a sentirse auto realizado	Espiritual	
	Laboral o profesional	
	Personal	